الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة

تأليف

د. حسين عبد القادر

الكتاب: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة

الكاتب: د. حسين عبد القادر

الطبعة: ٢٠٢٠

الناشر: وكالة الصحافة العربية (ناشرون)

٥ ش عبد المنعم سالم – الوحدة العربية – مدكور- الهرم – الجيزة
جمهورية مصر العربية
هاتف : ٣٥٨٢٥٢٩٣ _ ٣٥٨٦٧٥٧٦ _ ٣٥٨٦٧٥٧٥
فاكس : ٣٥٨٧٨٣٧٣

E-mail: news@apatop.comhttp://www.apatop.com

دار الكتب المصرية
فهرسة أثناء النشر

عبد القادر، حسين
الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة/ د. حسين عبد القادر
– الجيزة – وكالة الصحافة العربية.
٢٥٨ ص، ١٨*٢١سم.
الترقيم الدولي: ٦ – ١٣ – ٦٨٢٣ ٩٧٧ – ٩٧٨
أ – العنوان رقم الإيداع : ٩٣٢٦ / ٢٠٢٠

الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة





مقدمة

دراسة «الرأي العام» و«الدعاية» من الدراسات الحديثة جداً في الفكر الإنساني بل في «الفكر المعاصر» أيضاً.

ابتدأت في دائرة ضيقة في الغرب في بداية هذا القرن، ثم اتسعت تلك الدائرة بعض الشيء في الفترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، وقدم المفكرون الغربيون في أمريكا وبريطانيا وفرنسا وألمانيا باكورة إنتاجهم العلمي في هذا الميدان الجديد من الثقافة.

فلما وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها، نشط العلماء الغربيون في هذه الدراسة نشاطا لم يسبق له مثيل، وتعمقوها تعمقا كبيرة وأنحفوا المكتبة الغربية في السنوات القلائل الأخيرة بطائفة من أمهات المراجع في هذا الموضوع الجديد على الفكر الإنساني، وأحرز الباحثون الأمريكيون قصب السبق في هذا المضمار، وبزوا سائر المفكرين الغربيين.

وكان لزاما علينا في مصر ألا نتخلف عن هذا الركب، فقررت جامعة القاهرة تدريس «الرأي العام والدعاية» بقسم الصحافة بكلية الآداب.

وغني عن البيان أن «الرأي العام» قوة ذات خطر كبير في حياتنا العامة: السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية على السواء، بل إنه يؤثر أيضاً في حياتنا الخاصة وسلوكنا الفردي والجماعي.

كما أن الدعاية أداة حديثة ذات قوة هائلة وتأثير كبير على حياتنا السياسية بصفة خاصة ولها اليد الطولى في عصرنا الحالي في مجال الاقتصاد والمال والتجارة.

ولما كانت الصحافة هي أهم وسيلة –في نظرنا– في هذا العصر في تكوين «الرأي العام، وتوجيهه، وأخطر وسيلة أيضاً في ميدان «الدعاية» فقد ذيلنا هذا الكتاب باب عن «حرية الصحافة» توخينا فيه بحث هذه المسألة بحثا موضوعيا، ووزن هذه الحرية بميزان العقل وحده غير عابئين بما يقوله المتطرفون في هذا الشأن سواء منهم أنصار الحرية

المطلقة للصحافة أو أعداء هذه الحرية من الحكام الطغاة. فهؤلاء المتطرفون جميعا متأثرون بعواطفهم ومصالحهم الذاتية، ولا يستجيبون لنداء المقل أو الضمير أو المصلحة العامة.

وكان موقفنا في بحث هذه المشكلة موقف المفكر «المحايد» بين الطرفين المتناقضين المتنازعين. وهو موقف يتسم بالاعتدال على كل حال، لا أرجو منه إلا المصلحة العامة، وخير الأمة، وخير الصحافة نفسها.

ومهما يكن حكم الراضين أو الساخطين على حديثي عن «حرية الصحافة» فإن من الذين يؤمنون بهذه الحرية إيمانا راسخا لا تزعزعه الحوادث أو الأعاصير التي تباغت الناس بين حين وآخر، أو تأخذهم على حين غرة.

لكني في الوقت نفسه من الذين يؤمنون بالاعتدال في نظرهم إلى الأشياء، وأن خير الأمور أوسطها، كما كان يفعل «أرسطو» فيلسوف اليونان الذي قال إن الفضيلة هي الوسط المنطقي بين طرفين كلاهما رذيلة.

وهكذا كنت في نظرتي إلى «حرية الصحافة» منطقيا، لا أميل إلى المين أو اليسار، وإنما أقف في الوسط المنطقي لهذين الطرفين، وأعرف ما للصحافة وما عليها.

وقد وضعت هذا الكتاب راجيا أن يسد بعض الفراغ في المكتبة العربية في «علم الرأي العام» و «فن الدعاية» و «حرية الصحافة» وأن يفيد منه طلاب الصحافة بالجامعة وسائر المشتغلين بالسياسة والتشريع والصحافة والإذاعة والسينما والمسرح والشئون الاجتماعية في معمر والبلاد العربية والإسلامية.

والله تعالى هو وحده الهادي إلى سواء السبيل.

حسنين عبد القادر

القاهرة .. الإثنين ٩ شعبان سنة ١٣٧٦

الموافق ١١ مارس سنة ١٩٥٧

الباب الأول

الرأي العام

الفصل الأول

ما هو الرأي العام؟

[تعريفه – السلوك الاجتماعي – تأثر الإنسان ببيئته الاجتماعية – الأساس الثقافي للرأي العام – الميراث الثقافي – خصائص الجماهير – الزعماء والقادة والرأي العام – الحوادث والرأي العام – سلوك الرأي العام – خصائص الرأي العام – خطر الدعاية والرقابة على الرأي العام]

ما هو الرأي العام؟

الرأي العام اصطلاح شائع على ألسنة الكتاب والباحثين، وكثيراً ما يذكره الصحفيون والساسة، ويرد في المناقشات البرلمانية، بل إنه يتردد على الألسنة في حياتنا اليومية وأحاديثنا. فإذا وقعت جريمة خلقية في إحدى الأسر المثقفة قيل إن الرأي العام يستقبح هذه الجريمة. وإذا أظهر التجار جشمهم وغالوا في الأسعار قلنا إن الرأي العام يريد أن تضرب الحكومة على أيديهم. وإذا تدخلت إحدى الدول الأجنبية في شأن من شئوننا السياسية صحنا قائلين: إن الرأي العام يستنكر هذا التدخل أشد الاستنكار ويؤيد الحكومة في رفض هذا التدخل الأجنبي.

وكل إنسان يهتم بالرأي العام لأنه قوة ذات أثر كبير في حياة الناس اليومية، فهو الذي يبني الشهرة ويهدمها، ويؤازر هيئات الخدمة العامة، ويصنع القوانين ويلفها، ويرعى التقاليد الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية أو يتنكر لها، وينفخ في الروح المعنوية العامة أو يثبطها.

ومع أن الرأي العام يؤثر في الحياة اليومية لكل إنسان إلا أن قليلا من الناس هم الذين فكروا فيه تفكيرا عميقا وفهموا الطريقة التي يعمل بها. وليس الزعماء وقادة الجماعات فقط هم الذين يهتمون بطبيعة الرأي العام، وكيف يعمل ويؤثر في

الحياة العامة والخاصة وإنما هناك أيضاً غيرهم من الناس الذين عندهم نفس هذا الاهتمام كرجال السياسة والصحافة والاجتماع والأخلاق والاقتصاد.

وبما أن الديمقراطية تعتمد في حياتها على حرية تكوين الرأي، وحرية التعبير عنه، فإنه ينبغي على أولئك الذين يريدون أن يسهموا في تقدم الحياة الديموقراطية أن يهتموا بدراسة الرأي العام ويعملوا على تمكينه من التكوين بحرية حتى تستقيم الحياة الديموقراطية على خير وجه وتؤتي ثمارها المرجوة.

ولن نستطيع أن نحرز تقدما في الوسائل التي تسيطر على الرأي العام إلا إذا عرفنا أولاً كيف يتكون. فهذه المعرفة أساسية حتى تتمكن من تحسين هذه الوسائل والسير في طريق الديموقراطية الصحيحة إلى أبعد شوط.

وإذن فنحن نعي أولاً بعمليات تكوين الرأي العام في ظل الديموقراطية، لأنها هي التي ينشأ في أحضانها خير أنواع الرأي العام وإبقاء على الزمن.

تعريف الرأي العام:

الحق أن الرأي العام شيء غامض ويحتمل أكثر من معنى[1]، وقد اختلف المفكرون في تعريفه فقال الباحث الأمريكي «دوب**Doob**» إنه اتجاهات الناس إزاء قضية ما حينما يكونون أعضاء في نفس الفصيلة الاجتماعية (**social group**) أو الجماعة المحلية. لكن كملة «ميول» هذه لها تفسيرات سيكولوجية شتي. فلو قلنا مثلا إن معظم الشعب المصري يشرب القهوة في الفطور مما يفهم منه أن له ميلا لهذا المشروب، فهل يستطيع المرء أن يقول إن الرأي العام المصري يحب القهوة؟ واضح أن الإجابة على هذا السؤال بنعم لا تروق السمع، أو تتفق مع المنطق، إذ أن شرب القهوة مرهون بظروف خاصة، فلو ارتفع ثمن البن ارتفاعا عظيما يتعذر معه على أوساط المصريين شراءه لاتجه هؤلاء إلى مشروب آخر.

---

[1] **Leonard W. Doob, Public Opinion and Propaganda, p. 95.**

وإذن فالتركيب الاجتماعي للجماعة هو الذي يرسم لكل فرد وضعا معينا

وهو يقرر بدوره جزءا كبيرا من السلوك الاجتماعي، لكنه لا يقرر كل هذا السلوك.

ومع ذلك فليس الرأي العام في نظر «دوب» مجملا للاتجاهات ولكن يصل إليه الناس في الجماعة الديموقراطية عن طريق عملية النقاش. وهذا يخالف رأى زميله تشيلدز (**Childs**) الذي يقول إن الرأي العام مجرد مجموعة من الآراء الفردية.

فعند دوب يكون الرأي العام إذن حاصل ضرب الآراء الفردية بعضها في بعض. لا حاصل جمعها كما يرى تشيلدز) [١].

ومن تعريفات الرأي العام أيضاً أنه الحكم العام لعدد لا بأس به من الناس على مظهر معين للحياة الاجتماعية. والرأي العام هو في العادة مجموعة من الآراء التي استقر عليها الناس بشأن التغير الاجتماعي.

ومن تلك التعريفات ما وضعه العالم السيكولوجي فلويد ألبورت – (**Floyd Allport**) وهو أن الرأي العام تعبير جمع كثير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين أو يمكن استدعاؤهم للتعبير عن أنفسهم كمؤيدين (أو معارضين) لمسألة نهائية معينة أو لشخص أو اقتراح ذي أهمية واسعة النطاق بحيث تكون نسبتهم في العدد مع الكثرة والاستمرار كافية للتأثير على أفعالهم بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدده[٢].

وإذن فيجب التمييز بين ميول الناس نحو قضية معينة والتعبير «بالفعل» عن هذه الميول، إما في صورة الرأي الصريح أو السلوك الصريح، حتى يمكن بيان

---

[١] راجع **Emory S. Bogardus, The Making of Public Opinion.p.5.**

[٢] راجع **Norman John Powell, Anatomy of Public Opinion: p.2**

الدور الاجتماعي الذي يلعبه الرأي العام في موقف معين.

فإذا لم يفصح الرأي العام عن تلك الميول سمي رأيا عاما باطنيا (**Internal public opinion**) أما إذا عبر عنها ومن ثم تكون هي التي قررت الفعل فإنه يسمى رأيا عاما صريحا أو ظاهراً (**external public opinion**).

وفي البلاد الدكتاتورية لا يعبر الرأي العام عن نفسه تحت ضغط النظام السياسي القائم الذي يستند إلى البوليس السري ولهذا فهو من النوع الأول.

وحينما يتخذ الرأي العام موقفا معينا إزاء القضية فإنه يصبح رأيا عاما فعليا (**actual public opinion**). أما إذا لم تتبلور ميول الناس في القضية أو يتخذوا حيالها موقفا معينا، أو لم تثرهم القضية أو تؤثر في سلوكهم، فعندئذ يكون الرأي العام ساكنا أو كامنا (**latent puble opinion**). ولا ينطبق على الرأي العام هذا الوصف الأخير إلا إذا كان لا بد من التعبير عن الميول نحو قضية معينة ولا يجوز السكوت عليها في هذه الحالة.

وقد يكون الرأي العام آراء لبعض الأشخاص سارت على غير هدى ثم التقت بالصدفة. وقد يكون تعبيرات على لسان بعض المتعصبين في مسألة ما، كما هي الحال بالنسبة للذين يعتنقون نظريات التفوق في الجنس (**racial superiority**). وقد ينشأ عن التجارب القاسية لعدد من الناس في وضع اجتماعي معين، مثلما يحدث عند استغلال طبقة عاملة. وقد ينمو في جو من التسامح أو التعصب. وقد يكون ثمرة للدعاية الرسمية كما كانت الحال في ألمانيا النازية تحت حكم هتلر. وقد ينمو خلال عمليات التطور للمناقشة الديموقراطية.

والرأي العام قد يكون شكلا مكبرة للآراء الفردية لعضو أو أكثر في الجماعة. أو قد يكون تعبيراً شائعا لرأي الجماعة. ففي الحالة الأولى ينشأ عن رأي شخص يدافع عن مصالح الجماعة، وأصبح معبرة عن الحاجات التي يشعر بها كثير من الناس في قرارة أنفسهم، ولكنهم لم يفحصوا عنها. أو قد يكون الرأي العام عبارة عن أماني زعيم

أوتوقراطي استطاع كسب الرأي العام إلى جانبه عن طريق الدعاية.

ويرى البيج (**Albig**) أن الرأي العام ينتج عن تفاعل أفكار (**interaction**) الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة[1]، وهو في هذا يتفق مع «ودب» الذي يرى أن الرأي العام نتيجة لعملية النقاش بين الأفراد والجماعات الصغيرة، ويتفق أيضاً مع هربرتبلومر (**Herbert Blumer**) الذي يقول إن كثيرا من التفاعل الذي يتكون خلاله الرأي العام يحدث من تضارب آراء الجماعة وأوضاعها.

لكن يعاب على رأي هؤلاء الثلاثة أنه يقلل من أهمية الدور الخطير الذي يقوم به بعض الأشخاص البارزين ذوي الأفكار الجديدة والمذاهب والفلسفات التي لم يسبقهم إليها أحد في تغيير رأي الجماعة ورسم اتجاه جديد له.

وفي ظل النظام الديموقراطي يستطيع كل إنسان أن يساهم في تكوين الرأي العام. وعلى قدر إحاطة الإنسان بالحقائق الضرورية وحريته في تكوين آرائه الشخصية والتعبير عنها بحرية يستطيع الرأي العام الديموقراطي أن يقوم بوظيفته، ويستطيع الناس أن ينموا مبادئ الديموقراطية ويهتشوا في عالم يرفرف عليه السلام. وكلما كان الناس أحراراً في تنمية آرائهم الشخصية والتعبير عنها كانوا مسئولين عن إتاحة هذه الفرصة للديموقراطية والسلام. فالحرية تلازمها المسئولية عن استخدام هذا الحق بانتظام عن طريق المناقشة الديموقراطية.

فإذا لم يكن الناس أحرارا في الفكر والتعبير عن أفكارهم بحرية فليس ثمة ديموقراطية. حتى في ظل النظام الديموقراطي يفقد الناس حريهم إذا لم يمارسوها. فإذا أهملوا المناقشة الحرة المؤسسة على الحقائق الرئيسية عن أية قضية عامة فإن ديموقراطيتهم قد تتقهقر إلى الوراء بفعل الدعاية وحذف الأخبار والقرارات التي تتخذها الحكومة. فإذا لم يمارس الناس بوجه عام حق المناقشة الحرة فإنهم يبددون حق التصويت ويفسدون جوهر الديموقراطية.

William Albig, Public Opinion. p. 3[1]

وقد كانت وسائل الاتصال بالناس في الماضي متأخرة ولذلك كان التعبير عن الرأي العام محدودا أو ضعيفا. أما اليوم، فقد تغيرت الحال تغييرا كليا، وشهد القرن العشرون تقدما سريعاً في وسائل الاتصال **media of Communication**

وأصبح الناس على علم بجميع الأحداث الهامة في الداخل والخارج. بل إن هذه الشبكة العالمية من وسائل الاتصال السريع كوكالات الأنباء **news agencies** العالمية والإقليمية والراديو والتليفزيون واللاسلكي قد مكنت من وجود ما يمكن أن نسميه رأيا عاما عالميا في الشئون الدولية.

ومن الناحية النظرية يمكن القول إن الرأي العام لديه فرص كثيرة جداً للتعبير عن نفسه لكنه من الناحية العملية لا يستطيع إلا عدد محدود فقط من الجماعات والأفراد في كل مجتمع استخدام تلك الوسائل.

السلوك الاجتماعي:

السلوك نتيجة تأثير عامل أو عدة عوامل، فالأرواح والشياطين مثلا لها وجود في أذهان بعض الناس، ويتأثرون بها في تصرفاتهم. لكن معظم السلوك الإنساني بدافع الرغبة في البقاء والدافع الجنسي، ونتيجة لتقليد الغير مع الإفادة من الخصائص المختلفة (كالخصائص الجسدية والعقلية والنفسية)، والعلاقات الاقتصادية للمجتمع والثقافة التي يتوارثها الخاف عن الساف جيلا بعد جيل.

فكثير من آداب السلوك والرقص والاشعار الغنائية لها بعض الصلة بالجنس. ويقلد الأطفال آباءهم ويتعاون نفس لفتهم، ويقتبسون كثيرا من آداب السلوك الملحوظة في المنزل، ويكتسبون من البيئة المنزلية كثيرا أو قليلا من القيم الشخصية. فإذا توافرت للفرد مجموعة من الصفات الطبية المألوفة فإنه يصبح مواطنا صالحا، لكن إذا تعرض لإحدى النقائص الضارة فإنه يصبح فردا غير عادي، ويبذل نشاطا فوق العادة أو أقل من العادي.

وقوة الجسم الإنساني ومظهره قد يمهدان الطريق أمام المرء للتقدم أو

الشهرة، وقد يكونان انعكاسا لحالة فسيولوجية تعمل في الخفاء، قد يكون لها بعض العلاقة بالذكاء أو هدوء الطبع.

وإذا قيس الأشخاص الفقراء بالأغنياء فإن لديهم فرصاً محدودة تساعد على نمو شخصيتهم. كذلك الإضرابات والثورات تعتمد في الحقيقة على الظروف الاقتصادية.

ولا شك أن التعليم يقوم بدور هام في تكييف السلوك الإنساني، فهو الذي جعل الناس يعرفون أنفسهم ومحيطون بتجارب غيرهم.

والرجل المتوسط في المجتمع الحديث يعرف عن عالمه أكثر مما كان يعرفه. أرسخ الفلاسفة إلا غريق القدامى لا لأنه أذكى منهم، وإنما لأنه اكتسب بطريقة آلية –أثناء تمامه بالمدارس– المعرفة التي تقدمت في عصره.

والحقيقة أن النظريات عن السلوك الإنسان كثيرة جداً وكل منها يتناول جانبا معينا من حياة الإنسان، لكن لا تفي واحدة منها بمفردها بالغرض المنشود. ومثل أصحاب هذه النظريات (ومنهم أفلاطون وداروين وديوي وكارل ماركسوموسوليني وسبنسر وستالين) كمثل العميان الذين التفوا حول فيل وأراد كل منهم أن يصفه، فأمسك واحد منهم بساقه، والآخر بذنبه، والثالث بخرطومه، والرابع بجسده فما استطاع واحد منهم أن يعرف الفيل على حقيقته. فالواقع أن السلوك الاجتماعي متأثر بعدة عوامل بشرية وطبيعية منها الوراثة والبيئة الطبيعية (المناخ والتضاريس) والبيئة الاجتماعية والتقليد والتعليم. فالإنسان حيوان يستجيب لدوافع معينة بعضها ينبثق من نفسه وذاته، وبعضها ينبعث من البيئة التي يعيش فيها، واستجاباته متأثرة بهذه العوامل الذاتية والخارجية، بالإضافة إلى ما اكتسبه من المعرفة والمهارة. وقد تعلم كيف تحصل على ما يعود عليه بالنفع، ويتقي ما يجلب له الأذى، وهو يستطيع أن يفيد من تجاربه الماضية بعد الاطمئنان إلى نتائجها، فتصبح جزءا من عاداته.

تأثر الإنسان ببيئته الاجتماعية:

يتأثر الطفل بطريقة تربية المنزلية ومعاملة والديه وأفكارهم وعاداتهما في المأكل والملبس والحديث والسلوك بوجه عام. وهذه التربية يمتد أثرها في حياته حينما يص، بح رجلا وفي أفكاره التي يحملها في ذهنه عن الرأي العام أو التي تكون هي جزء من الرأي العام.

وقد يتجه المرء في شبابه اتجاهاً عكسيا لآراء والده أو اتجاهاته الثقافية لأسباب وظروف خاصة، كما يحدث أحياناً بالنسبة لأبناء رجال الدين والمتدينين بصفة عامة، فيشب أولاًدهم على عدم التدين بل ينحرفون أحيانا إلى الإلحاد. ومثل هذا يقال عن بعض أبناء الأرستقراطيين المترفين الذين يميلون إلى المبادئ الديموقراطية –وأحيانا الشيوعية– مخالفين بذلك الميول السياسية لأسرهم، لكن القاعدة الهامة هي أن الأبناء في المادة صورة من آبائهم ويشابهونهم شبها كبيرة كما أن آباءهم صورة من جدودهم. لكن المسافة بين الأبناء وجدودهم.

وقديماً قال الشاعر:

وينشــــأ ناشــــئ الفتيــــان منـــا   علــــى مــــا كــــان عــــوده أبــــوه

ومعنى هذا أن الأجيال تتوارث –أبا عن جد– الميراث الثقافي الذي يظل حية مدى الزمن.

على أن الأفكار الأساسية في الثقافة تظل في المادة ثابتة، وإذا أصاها شيء من التغيير فإما يحدث ذلك بطء، وهذا هو ما نسميه بالتطور الثقافي.

وكل جيل يتأثر بظروف زمانه من ثورات أو حروب أو أزمات، فتتكيف نفسية الفرد ما يصيبه من اضطراب أو انزعاج أو ضيق، ويتأثر تفكيره بالأحوال السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة. وهذا كله يتطبع على الرأي العام.

وليس من السهل أن تقلب الدعاية الحياة الثقافية لشعب من الشعوب رأسا

على عقب بين يوم وليلة، إذ أن الأفكار الأساسية للحياة الثقافية أشبه بالجذور القوية التي تمتد إلى الأعماق. وإنما يمكن أن يحدث بعض التطور في تلك الحياة ببطء وعلى أمد طويل، فالشعب الألماني مثلا يتسم بحب الجندية والحرب. وقد توارث الألمان الروح العسكرية جيلا بعد جيل، وقلد الأبناء آباءهم في التمرس على الجندية منذ الصغر وفي شرخ الشباب، وعاش الشباب الألماني في جو منزلي وجو مدرسي يسوده الطابع العسكري في كل شيء. فهل في استطاعة الحلفاء بعد هزيمة الألمان في الحرب العالمية الثانية –بل هل استطاعوا بعد هزيمة الألمان في الحرب العالمية الأولى– أن يقضوا على الروح العسكرية في هذا الشعب أو يصرفوه عن حب الحرب والقتال؟ كلا ... فإن مثل هذا التغيير لا يمكن أن يتم في سنوات أو حتى بعد جيل لأن الطفل الألماني ينشأ ويشب في أسرة تعتنق المبادئ العسكرية وتحب الجندية والحرب. وهو –ولا شك– سيتشبع بتلك الروح العسكرية ولن تؤثر فيه التربية المدرسية الجديدة التي فرضها الحلفاء للقضاء على الروح العسكرية الألمانية. وإنما قد يرجى مثل هذا التحول إذا استطاع الحلفاء أن يؤثروا في عقلية المعلمين والمربين الألمان بفلسفة جديدة تبغضهم في الحرب، وتزين حب السلام في قلوبهم، فيبث هؤلاء هذه الروح الجديدة في نفوس التلاميذ والطلاب. لكن هيهات هيهات أن يتم مثل هذا التغيير بالسرعة المرجوة، فإن المحاولات التي قد تبذلها المدرسة في هذا السبيل ستذهب أدراج الرياح، لأن الطفل يتأثر بدرجة أشد ببيئته المنزلية.

ومعنى هذا كله أن الرأي العام الفعلي في معظمه ينبت من الرأي العام المستمر مدى الأجيال والذي قد أصابه شيء من التعديل والتحوير والصقل نتيجة للعمليات الاجتماعية من امتزاج وتكيف وتقليد وتعلم وتطور.

ومن هنا تظهر أهمية الزعماء والقادة الذين يؤثرون في الرأي العام، ويوجهونه وجهة جديدة، وينقلونه من حال إلى حال. فهؤلاء يستطيعون أن يؤثروا في الوسائل التي تشكل بها الثقافة الرأي العام.

الأساس الثقافي للرأي العام:

لو سألت شخصاً لماذا يفضل لونا معينا من الطعام لأجابك إجابات مختلفة يستند كل منها إلى سبب معين، فقد يقول إني أحب هذا اللون لأنه لذيذ الطعم أو لأني أفضله على غيره، أو لأني اعتدت تناوله منذ الصغر. لكن العادة نفسها ترجع في الغالب إلى ظروف وأسباب. فقد يكون سببها في هذه الحالة أن المرء قد ارتاح إلى هذا الصنف ووجد فيه لذة كبيرة وإذن تكون المادة هنا تفسيراً لتجربة سابقة أفاد منها الإنسان منذ زمن بعيد، وقد يكون سببها أيضاً أن المرء قد وجد أباه يقبل على هذا اللون من الطعام بشهية كبيرة فقلده هو الآخر وآثر هذا الطعام وأحبه لأنه يحب أباه ويحب كل ما يحبه.

ومثل هذا يقال عن تفضيل الإنسان للون الأحمر أو الأزرق أو الأخضر على غيرها من الألوان. فهذا التفضيل تمتد أصوله إلى تجاربه الماضية وإلى ظروف وأسباب خاصة[١].

ومعنى هذا كله باختصار أن سلوك الإنسان في حاضره -بل ومستقبله- يفسره ماضي حياته.

وهكذا الرأي العام في الحاضر تفسره أحداث الماضي وتاريخ الأمة السياسي والثقافي ومعتقداتها الدينية وعاداتها وتقاليدها الموروثة.

لكن الرأي العام لا يعيش على الماضي فحسب، فبعض مظاهر الرأي العام فقط تمتد جذورها إلى أسباب تاريخية. وبعبارة أخرى نقول إن الماضي ليس هو العامل المؤثر الوحيد في تشكيل الرأي العام. فهناك عوامل مؤثرة أخرى كثيرة تستند إلى الظروف الراهنة والأحوال السياسية والاقتصادية والسيكولوجية.

والتنبؤ بتغيرات الرأي العام أشبه بالتنبؤ بحالة الطقس. فكما أن تنبؤات

---

(١) Laonard W Doob, Public Opinion and Propaganda. P.P 58-60.

المتروبولوجيين لا تصدق دائما نتيجة لخطأ في بعض التفاصيل أو لعدم كفاية المعلومات الجزئية التي أمكن جمعها، فكذلك يقع الخطأ في تفسير الرأي العام أو التنبؤ عما سيتعرض له من تقلبات. وإذن فكلما تجمع لدى الباحث معلومات تفصيلية أكثر، وكلا تعمق البحث ووصل إلى الجذور، كانت النتائج التي يصل إليها أقرب إلى الصواب والصحة. لكن مهما أخطأ المتروبولوجيين أو المشتغلون بتحليل الرأي العام في تنبؤاتهم فسيظل كل من الطقس والرأي العام يؤدي وظيفته وهو ظاهر للعيان يتقلب كيف شاء[1].

الميراث الثقافي:

كما أن الإنسان يكتسب بالوراثة خصائصه الجنسية من لون البشرة أو نوع الشعر أو شكل الأنف، فهو يكتسب أيضاً من والديه في العادة عقيدته الدينية ولغته، ويتأثر بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها ومستوى الطبقة التي تنتمي إليها أسرته وبعاداتها وتقاليدها بوجه عام.

وما يسميه الأنثروبولوجيون ثقافة (**culture**) ليست إلا نظاما للعادات التي يشارك فيها البالغون بعضهم بعضاً بدرجات متفاوتة، وتلائم بينهم وبين بيئتهم، وتقرب فيما بينهم، والتي يكتسبها الأطفال من والدهم ومن الاتصالات الأخرى بمجتمعهم.

والأسس المختلفة للمجتمع خصوصاً الأسرة والعقيدة الدينية والجماعة الحالية التي يعيش فيها الإنسان، هي التي تؤلف فيما بينها أهم العوامل التي تؤثر في استمرار الثقافة وانتقالها من جيل إلى جيل. لكن ينبغي ملاحظة أن التقاليد فقط لها صفة الدوام في الغالب مع تعرضها لشيء من التغيير والتبديل بحكم الظروف والتطور.

---

[1] المرجع السابق **PP. 44-48**

والحوادث التاريخية تترك آثارها في المجتمع. وهذه الآثار تتوارثها الأجيال. فمثلا أدت هزيمة الجنوب في الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب إلى خلق تقاليد معينة أثرت فيما بعد في الرأي العام الجنوبي في كثير من القضايا الهامة. ومع أن الميراث الاجتماعي من هذه الوجهة قد تغير على مر الزمن إلا أن بعض الجنوبيين لا يزالون يضمرون الكراهية نحو أهل الشمال. لكن كراهيتهم قد قلت عن ذي قبل، ولا تثار إلا في حالات أقل بكثير مما كانت عليه في الماضي.

والثقافة تتغير لأن الناس الذين يعتنقونها يستجيبون لظروف متباينة في مجتمعهم. كذلك السلوك في لحظة معينة لا يرجع فقط إلى التقاليد الثقافية التي يتهمها المرء في عهد الطفولة وإنما يرجع أيضاً إلى عدة عوامل مختلفة تؤثر فيه في الحاضر.

والرأي العام فيما يتعلق بالقادة السياسيين هو جزء من الاحترام التقليدي والمعاملة التقليدية لهم. وهو متأثر أيضاً بطرائق هؤلاء القادة في سلوكهم وبقوة المعارضة وبالاستجابات الأخرى السائدة فيما بين الناخبين. فالتقليد قد يصبغ الرأي العام دون أن يحدد محتوياته بالضبط.

والرأي العام في القضايا المتصلة اتصالا وثيقا بالميراث الثقافي يمكن تسميته بالرأي العام الدائم (**enduring public opinion**) أو الرأي العام الثابت (**static public opinion**)، كما يسميه المؤرخ ولهيلمباور (**WilhelmBauer**) أو الرأي العام الجامع (الإجماع) كما يسميه كل من دو فيفات (**Emile Dovifat**) واموری. س. بوجاردوس (**Emory S. Bogardus**)، في حين أن الرأي العام الذي يظهر أنه لا صلة له بالحلول أو القرارات التي قد اتفق عليها في الثقافة يمكن أن نسميه الرأي العام المؤقت (**momentary public opinion**)، ومعارضة معظم الأمريكيين الاشكال المختلفة لنظام التجميع (**collectivism**) تمثل الرأي العام الدائم. فهي تقليد مرتبط بتاريخ الولايات المتحدة الأمريكية، ولا يزال مستمرة لأسباب مختلفة

منذ عصر الرواد الأوائل. أما الرأي العام المؤقت فمن أمثلته رد الفعل الذي ينجم عادة عن إضراب عام واسع النطاق. فهناك نجد أن العوامل التقليدية الخاصة بحقوق الموظفين والعمال لها دخلها في الموضوع، لكن بالنسبة للوطن الأمريكي ككل لا يستجيب الناس لمثل هذه الحالة بطريقة آلية واحدة نتيجة لتدربهم السابق في سن الطفولة أو الشباب.

وكل عضو في الجماعة لا يكتسب ضربة لازب جميع تقاليدها الثقافية. فالعادات الخاصة التي يتعامها هي عادات الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها. فالأفراد في مجتمعنا مثلا فريقان: ذكور وإناث، وهؤلاء يدربون بطرق مختلفة تبعا لنوعهم الجنسي وطبيعي أن الفريقين سيقومان بأدوار اجتماعية مختلفة. فهناك أعمال يصلح لها النساء، كالخياطة والتطريز وتنسيق الأثاث والزهور، وهناك أعمال أخرى تلائم الرجال، كالحساب والأعمال التي تتطلب مجهود عضلية شاقا. وفي نفس الوقت ترى الجنسين يشتركان أيضاً في الحياة الاجتماعية بطريقة متشابهة بعض الشيء بالنسبة للكثير من القضايا مثل المعتقدات الدينية ومستوى المعيشة.

وتختلف الجماعات بعضها عن بعض اختلافا كبيرا في تقاليدها الثقافية في معظم الأحايين. وحينما يكون الرأي العام لجماعة ما متعلقا بالثقافة، حينئذ ينبغي أن نعتبر هذه الثقافة خاصة بتلك الجماعة بالذات. وقبل أن تقرر الثقافة نوع السلوك ينبغي أن يكون لدى المرء قدر كاف من المهارة حتى يتمكن من تحصيل المعرفة.

وللتدليل على أثر البيئة في الإنسان، وضع توأمان في بيئتين اجتماعيتين مختلفتين قبل سن البلوغ، وتربى كل منهما بعيدا عن الآخر. وبعد أن أمضيا مدة من الزمن، وجد أن كلا منهما أصبح يختلف عن الآخر من ناحية خصائص الشخصية والذكاء بعد أن أجريت عليهما اختبارات معينة. فالاختلافات لا يمكن إرجاعها إلى عامل المهارة وحده. فإلى حد ما يجب إرجاعها إلى التغييرات التي تحدث في

الظروف الثقافية المحيطة بالإنسان. لكن ينبغي أيضاً أن تكون ناتجة عن وسائل التالف الاجتماعي. وقد يبدو أن السلوك يتأثر بوجه عام بمحتويات الثقافة كما يتأثر بالطرق التي تتعلم بها الثقافة.

وفي رأي دوب (**Doob**) أن الرأي العام يتأثر بالثقافة لأنه جزء منها. ويمكن فقط تفسير أساس الرأي العام بالثقافة، خصوصا إذا نظرنا إليها من خلال أثر البيئة الاجتماعية والزعماء والحوادث.

والرأي العام في نظره هو نوع من السلوك الاجتماعي، وعلاقته بالثقافة لا تختلف عن الأنواع الأخرى من السلوك الذي يسمى إجراميا أو جنونيا أو دينيا أو سياسية أو اقتصاديا. والسلوك لا يمكن فصله عن الحياة الاجتماعية واختباره في عزلة عنها. فالرأي العام سلوك صناعي (**artificial behavior**) ويمكن تحليله على حدة. لكن ينبغي دائما أن يفهم بمعناه الاجتماعي الأوسع[1].

خصائص الجماهير:

مجمع علماء الاجتماع على أن سلوك الفرد يختلف عن سلوك الجماعة، وأنه يسلك داخل الجماعة سلوكا اجتماعية مخالفة لسلوكه الفردي. فالجماعة إذن لها سلوك اجتماعي تمتاز به. يدل على ذلك مثلا أن المثقفين الفرنسيين من رجال القانون والأطباء والمعلمين وغيرهم كانوا يتصرفون في الثورة الفرنسية كالرعاع تماما، فكانوا يقتلون ويحرقون ويسرقون. ويمكن القول إن الفرد يفقد خصائصه العقلية الذاتية حينها يندمج في الجماعة ويفكر بالعقلية الكلية لهذه الجماعة، وهذه الآراء معروفة منذ القرن الماضي ومن أشهر الذين نادوا بها المفكر الفرنسي جوستاف لوبون (**Gustave Le Bon**).

وإذن فهناك رأى فردى ورأى جماعي أو كلي.

---

[1] المرجع السابق **PP. 48-52**

والجماهير لا تجذبها الآراء العقلية، أو الفكرة أو المنطق، وإنما تسحرها الخرافات والخيالات والترهات، لأنها ذات عقلية أولية منحطة ترفض الحقيقة في عناد مهما كانت في أبسط أشكالها. ولذلك فإن قدرة الجماهير على الاستنباط محدودة للغاية. والجماهير في حاجة إلى عرض المسائل بصورة سطحية أولية. فهي تتأثر بواقع الحياة أكثر مما تتأثر بالمنطق. وهي منقادة إلى الغرائز أكثر من انقيادها للعقل. كما أنها منقادة إلى الأهواء دون أي شعور بالمسئولية، وقادرة على العنف والوحشية وعدم التسامح والأنانية، ولكنها قادرة أيضا على الحماسة والبطولة، لأن هذا الإحساس نتيجة لدوافع غير معقولة وهي الميل إلى العمل في الحال والمبالغة وغريزة القتال، والجماهير لا تستطيع أن تظل ساكنة مدة طويلة، وفي حالة سلبية، فهي ترغب في شيء مجده أو تكرهه، وترغب في أن تمطى ملا عظيما وتصدقه. فعقليتها كعقلية الطفل المرتبطة بحب المعجزة التي تجعلها غير قادرة على النقد، ولها ميل خاص إلى الأشياء الغامضة غير المعقولة، وتعيش على الخرافات والكلمات ذات المعاني الطنانة الرنانة كالحرية والوطنية والثورة والبروليتاريا (طبقة العمال الكادحين). فهذه الكلمات لها قوة سحرية على عقول الجماهير، وتتضمن وسائل قوية للقيام بالعمل. فمنطق الجماهير أولى مؤسس على مظهر الحقائق وبريق الألفاظ وبساطة الأفكار.

كل هذه الخصائص تنم عن أن الجماهير تخضع للإيحاء إلى أقصى حد. ولما كانت غير قادرة على التفكير والتميز، فإن الخيال يسيطر على عقولها، ولذلك فمن المستطاع قيادة هذه الكتلة البشرية بسهولة لاعتناق أية فكرة، أو القيام بأي عمل، لأنها صماء بكماء عمياء لا تعقل.

والرأي العام يلعب دور الجماهير أكثر فأكثر. فالحقيقة أن هناك عقلية فردية وعقلية جماعية، وآراء فردية ورأيا عاما.

هناك ازدواج في أفكار الفرد، فله أفكار عميقة وأفكار سطحية. الأولى من

بنات فكره وثمرة مجهوده العقلي، والثانية مأخوذة عن الجماعة التي يعيش فيها ومكتسبة منها. وهذان النوعان من الأفكار يعيشان سوياً في مخيلته وقد يتعارضان والأفكار السطحية هي التي يشترك فيها مع أقرانه من أفراد الجماعة وتكون الرأي العام. ولا يستطيع إنسان أن يزعم أنه هو وحده الذي صنع شخصيته وآراءه، لأنه ليس في استطاعة أي إنسان أن يعيش في معزل عن فصيلته الاجتماعية وبيئته وعوامل الوراثة. فتكوين الميول هو في جوهره بيولوجي وسيكولوجي، فهناك أولا عوامل الوراثة التي تعطي الفرد منذ ولادته بعض القوى التي تنمو في حاسة أو أخرى إذا وجدت الظروف الملائمة. ثم هناك العوامل الجغرافية كالبيئة الاثنولوجية أو المناخ، وهناك العوامل الاجتماعية كالبيئة الشعبية، وهناك السن والمركز الاجتماعي، وهناك فوق كل ذلك الاستهواء والتقليد.

ولا يجهل أحد أن هناك قوتين رئيسيتين في الإنسان وهما الانقياد والإرادة. فالأولى هي الأكثر طبيعية، أما الإرادة فهي ضد الطبيعة، لأن كل شيء في الإنسان هو وليد الظن دائما تقريبا، وليس وليد البرهان وإنما هو وليد الموافقة. وإذن ففن الاستهواء يمكن تطبيقه مع الذين يسلمون لا مع الذين يفكرون، مادام الناس يحكمون بالهوى أكثر مما يحكمون بالعقل.

وكل فرد لابد وأن أثرت فيه ميول زملائه وأفكارهم وكذلك محادثاتهم، وما يقرأه وما يسمعه. وهذه المؤثرات تساعده، لكن إمعان الفكرة في الحال لايزال بعيداً بالنسبة للفرد، فالوسائل الحديثة للإعلام من صحافة ومكتبات وإذاعة وسينما هي التي تقرب المعلومات والأفكار والآراء للعقول وتربط بين الناس وتجعل ميولهم ثابتة ومتناسقة نسبيا.

رأينا –إذن– العلاقة الوثيقة بين نوعين متباينين من الأفكار فهما يكونان سويا شيئا معقدة للغاية. والحقيقة هي أن تفكير كل إنسان يكون أحيانا علة وأثرا لتفكير الآخرين. وتباين الروح الاجتماعي يبعد البعض عن البعض الآخر. وعلى العكس من

ذلك يجعلهم الروح الاجتماعي رغم أنوفهم وحدة واحدة في الحرب. فإذا كانت هذه الروح الاجتماعية كاملة فإنها تحولهم جميعا إلى أصدقاء وإخوة.

وإذن فالرأي العام هو تعبير عن القيم الاجتماعية، وقوته شيء لا نستطيع مقاومته. وهو –كما يقول نيكر (**Necker**)– قوة غير منظورة. ومع أنه ليس لديه خزائن من المال أو حرس أو جيش فهو الذي يسن القوانين للمدنية وللقضاة وحتى للملوك ورؤساء الدول.

ولما كانت السياسة عقداً مبرما مع الرأي العام، فإنها لا تستطيع تجاهله أو احتقاره، و إذا لم ترغب الحكومة في معارضته فإنه ينبغي عليها أن تعمل على قيادته. وعلى ذلك فإن فن الحكم يتضمن فن العمل في مجال الرأي العام وهو الدعاية.

وعلى الرجال العاملين –وخاصة المشرعين– كما يقول تيبلت (**Thiebalt**) أن يدرسوا و يعرفوا الروح العام لشعبهم، وأن يقودوا زمامه، و يتتبعوا حركته، وأن يعملوا على تحسين أحواله، حتى لو اقتضى ذلك تغييرها، فهؤلاء المشرعون هم وسائل هذا التحسين[١].

ويعرف تشيلدز الجمهور –كما سبق الذكر– بأنه مجرد مجموعة من الأفراد وهذا التعريف واسع المدى فهو يشمل أية جماعة سواء أكانت كبيرة أم صغيرة. لكن الحقيقة أن الجمهور يتكون من جماعات صغيرة كثيرة لها على الأقل اهتمام بمسألة واحدة عامة. وعيب الجماهير أن كثيراً جداً من أعضائها لا يشعرون بالمسئولية الملقاة على عاتقهم. فبسبب هذه الأنانية وغيرها من العوامل يعتبر هؤلاء الأعضاء اسميين لا أعضاء فعليين عاملين.

وثمة ضعف آخر في الجماهير حتى في أنشطها، وهو عدم الاتصال الوثيق

---

(١) رجع **Driencourt: La Propagande Nouvelle Force Poliique pp. 73 - 78.**

بين قادتها وبين أعضائها. وإذا كان هناك تفاعل بين الأعضاء فهو قليل. ومن أجل هذا تميل الزعامة إلى أن تكون موزعة بين الجماهير، ويكون تأثيرها الفعلي قليلا في الجمهور.

الزعماء والقادة والرأي العام:

الزعيم أو القائد إنسان كسائر الناس له طباعه وأخلاقه، ويشارك بني وطنه في ثقافتهم إلى حد كبير. غير أنه يمتاز عليهم بقوة الشخصية والطموح والقدرة على التأثير في الجماهير، إما بجهاده في الماضي أو أعماله الوطنية المجيدة أو فلسفته السياسية الجديدة.

وإذا حاولنا دراسة القادة الكبار السياسيين أو مديري الجامعات أو كبار رجال الأعمال، فستجد أن الفروق كبيرة بينهم وأن كلا منهم له صفاته الخاصة التي تميزه عن سواه من طائفته. ومعنى هذا أن الزعامة ليست في قالب واحد وإنما لها أشكال عدة.

ويمكن القول إن الزعيم رجل ذكي عرف اتجاهات الرأي العام وآمال مواطنيه وأمانيهم القومية، فوقف منهم موقف القيادة لتوجيه الشعب إلى الطريق الذي يحقق له ما يبتغيه. وإذن فالرأي العام هو الذي يخلق الزعماء والقادة، وهؤلاء هم الذين يقودون الرأي العام.

والحق أن كلا من الرأي العام والزعيم يؤثر في الآخر ويتأثر به. وهناك تفاعل (**interaction**) بين الاثنين. فالزعيم حينما يخطب في الجماهير يؤثر فيهم بأفكاره السياسية، وفي الوقت نفسه يعرف ميول هذه الجماهير أثناء خطابه ما يصدر منهم من تأييد وتصفيق وتهليل أو فتور أو استنكار، ويتأثر بهذه الميول والاتجاهات ويعدل سياسته وفقا لرغبات الرأي العام.

والزعيم الماهر هو الذي يفهم كلا من الرأي العام والدعاية حق الفهم. أما الزعيم المهرج (**demagogue**) فهو الذي يعوم مع التيار السائد وهو على اتصال

وثيق بالرأي العام، ومرتبط به باستمرار، سواء أكان رأيا عاما حاليا أم منتظرا باطنيا أم ظاهرا دائما أم مؤقتا فالفاشستيون والشيوعيون يعملون دائما على أساس الميول السائدة بين الجماهير، ويمنوهم باستمرار بالإصلاحات وتحسين أحوالهم، ويحاولون دائما توجيه الكراهية التي في صدور الجماهير إلى جماعات أخرى غير الجماعة القابضة على زمام السلطة كالرأسماليين والرجعيين.

والزعماء الذين يدخلون تغيرات كبيرة في مجتمعهم إما يعتمدون على الرأي العام المنتظر أو الكامن. فهؤلاء الزعماء ذوو نظرة بعيدة ثاقبة، ويعرفون مقدما أن هذه التغييرات ستلقي تأييداً من الجمهور. وحتى إذا افترضنا أن تلك التغييرات الكبيرة ستلقى بعض المعارضة هنا أو هناك من بعض العناصر أو الطبقات فإنه يمكن التغلب عليها بواسطة الدعاية[1].

الحوادث والرأي العام

الحادث عامل أو عدة عوامل مؤثرة تحدث استجابة في الإنسان. والحوادث.

تعمل عملها في الرأي العام. فعندما تثور الطبيعة وتهب عاصفة مدمرة أو يقع زلزال مدمر أو ينتشر وباء خطير، ترى الناس يتقاربون ويتعاونون، ويحب بعضهم بعضاً طوال فترة الخطر. وهذا التعاطف (**sympathy**) حينما تحل الكوارث طبيعة في البشر.

وإذن فالحوادث تؤثر في الرأي العام وتخلق رأيا عاما مؤقتا لا يلبث أن يزول زوال الحادث وآثاره.

وليست الاجتماعات التي يلقى فيها الساسة تخطهم السياسية إلا نوعا من الحوادث التي توجه الرأي العام وجهة معينة.

ويمكن القول إن الدعاية ووسائل الاتصال هي أيضا أنواع من الحوادث

---

[1] راجع **Leonard W. Doob, Publique Opinion and Propaganda pp. 55.58.**

بالنسبة للرأي العام، فهي تؤثر فيه من ناحية، وتصوره وتظهره للناس من ناحية أخرى، أو بعبارة ثانية توجه الرأي العام وتترجمه في نفس الوقت.

ولا شك أن الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة. كما أن الأحداث العظيمة غير العادية تحول الرأي العام لفترة ما من النقيض إلى النقيض ومن أقصى اليمين إلى أقصى اليسار، ولا يصبح الرأي العام مستقراً إلا إذا أدرك نتائج الأحداث واطمأن إليها.

والأحداث أقدر بوجه عام من الكلمات والخطب على خلق الرأي العام اللهم إلا إذا كانت هذه الكلمات والخطب تفسر على أنها «حدث»[١].

سلوك الرأي العام:

قام الباحث الأمريكي كانتريل (**Cantril**) بملاحظة الرأي العام الأمريكي ودراسته في الفترة ما بين عامي ١٩٣٩، ١٩٤١ وانتهى إلى أن الرأي العام يخضع لسبعة عشر قانونا سماها قوانين الرأي العام (**Laws of Public Opinion**). وقد اعترض دوب (**Doob**) على بعض هذه القوانين. فمثلا يقضي القانون الأول بأن الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للحوادث الهامة، في حين ثبت من الملاحظة ومن دراسة قام بها معهد جالوب (**Gallup Institute**) أن الرأي العام الأمريكي لم يتأثر بالدرجة المنتظرة بالنسبة لبعض الحوادث الهامة. كما أن القانون الثالث يقول إن الرأي تقرره الحوادث لا الألفاظ بوجه عام اللهم إلا إذا كانت هذه الكلمات تفسر نفسها على أنها حادث بالنسبة للرأي العام. لكن لا يخفى أن الرأي العام الأمريكي كان متأثرا بحوادث الحرب العالمية الثانية والمواقع الحربية في الفترة التي قام فيها كانتريل بدراسته. كما أننا لا نجهل دور الشائعات والإعلانات وأثرها في الرأي العام

---

(١) راجع **Emory S. Bogadus, The Making of public Opinion p. 226.**

كذلك يتضمن القانون التاسع أنه بالنسبة للمصلحة الذاتية تكون السياسة الرسمية في البلد الديمقراطي هي الرأي العام. ولكن يرد على هذا بأن ممثلي الشيب يتأثرون بأتباعهم، وأن ما يتخذه الزعماء والقادة من قرارات ليس نتيجة لحكمتهم وإنما هو مجرد تعبير عن الرأي العام وانعكاس لصورته وصدى لصوته. وهناك اعتراض آخر على هذا القانون وهو أن الرأي العام قد لا يدرك مصلحته الذاتية دائما. فمن دراسة للرأي العام الأمريكي أثناء الحرب العالمية الثانية ثبت أن نسبة ضئيلة جداً لا تعدو ٢% كانت ترغب في إعلان أمريكا الحرب على ألمانيا حتى بعد سقوط فرنسا. وحتى بعد غزو البلقان واليونان لم تتعد هذه النسبة ١٠% وقبل استيلاء اليابانيين على بيرل هاربر (**Pearl Harbour**) بشهر لم تزد النسبية على ٢٥% وقبل هجوم اليابانيين بأسبوع أو نحو ذلك أدلى أقل من الثلث في استفتاء أنهم يوافقون على دخول الحرب ضد ألمانيا إذا جرى استفتاء عام. وإذن فقد كان الرأي العام الأمريكي في حاجة إلى بعض قنابل اليابانيين ليصحو من نومه ويعرف مصلحته.

والقانون السابع عشر يقضي بأنه إذا أعطى الشعب في البلد الديمقراطي فرصة التعليم والإعلام الطيب فإن الرأي العام يغدو جامد الفهم صلب العود.

بينما الأصح أنه كلما كان الرأي العام عليما بمجريات الأمور كان أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الأشياء.

ومن هذا كله يتضح أن الإنسان معرض للخطأ في أية محاولة للتعميم بالنسبة السلوك الرأي العام.

خصائص الرأي العام:

لكن هذا لا ينفي أن للرأي العام خصائص (**characteristics**) معينة تضمنتها ثلاثة قوانين من التي نادى بها كانتريل نفسه، فمن هذه الخصائص أن الرأي العام يكون مستمراً (**consistant**) أو غير مستمر (**inconsistant**)، وقد

يكون مؤسساً على الترشيد والتعقيل (**rationalization**) الذي يقوم به الزعماء والقادة والمفكرون. وقد يكون تعبيراً عن البغضاء الذي تحمله الجماعة بين جنبيها والآلام التي تقاسها، فتحل الرأي محل العمل على إزالة هذا الشعور، وهو ما يعبر عنه بالإحلال أو التنحية (**displacement**). وقد يكون أيضا لتقليل أثر دافع أو رغبة لم تتحقق للتخفيف من حدة خيبة الأمل –كالفتاة التي ليست على حظ من الجمال فتحاول أن تقنع نفسها وترضها بالانكباب على تحصيل العلم وهذه الحالة النفسية هي ما يعبر عنه بالتعويض (**compensation**) وقد يتضمن الرأي العام أيضا الاعتقاد بأن الآخرين يماثلوننا في التفكير (**projection**)، أو أننا نماثلهم في تفكيرهم (**identification**). وقد ينتج الرأي العام أو يكشف عن المطابقة (**conformity**) لإرادة الأغلبية. وقد يكون أيضا تبسيطا للقضايا (**simplification**).

وواضح أن هذه الخصائص ليست قوانين أو أصولا ومع ذلك فيمكن أن نقرر الأصول الآتية للرأي العام:

١- يظل الرأي العام ساكنا كامنا حتى تبرز قضية للجماعة، والقضية تظهر حينما يوجد تصادم أو قلق أو خيبة أمل (**frustration**).

٢- الرأي العام الجاري هو إذن محاولة للتقليل من التصادم والقلق وخيبة الأمل.

٣- يحتاج الرأي العام إلى مطابقته لرأي الأغلبية.

٤- يصبح الرأي العام الباطني خارجية، أي أنه يكشف عن نفسه، حينها تكون قوة الدافع لليل عظيمة. وحينما يظهر للعيان أن التعبير عن الميل بالفعل ستكون له نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة[1].

وهناك نواحي ضعف كثيرة في الرأي العام. فالأخلاق العامة لا تراعى إلا

---

[1] المرجع السابق **PP. 61- 89**

بمقدار ما تناله من عناية الهيئات المختلفة، فإذا حدث تصادم بين قسمين قويين في الجماعة متساوين في القوة الأخلاقية فإن الرأي العام في هذه الحالة لا ينحاز إلى هذا القسم أو ذاك، وإنما يميل إلى التقهقر والانسحاب من المعركة، وفض يده من المشكلة.

كذلك يعاب على الرأي العام أن التغييرات السطحية في التقاليد والعادات الشعبية والأخلاق العامة تهدئ من ثائرته، وما يحدث فيه من تصادم، لكنها لا توقف هذا التصادم على طول الخط. وكلما كان التصادم الذي يحدث في الرأي العام عنيفا فإنه يكون أقل استعدادا لإعادة النظر في أخلاقه العامة أو تغييرها.

وإذا حدث تصادم بين جانبين في الرأي العام، فإن الجانب الأكثر تنظيماً وتأثيرا على الجمهور تكون لديه فرصة أكبر لكسب المعركة.

كما أن الرأي العام يضطرب بمقدار ما يعلنه الأخصائيون من نتائج الاستفتاءات والدراسات الإحصائية عن المسائل المختلفة التي تشغل باله.

وكلا قويت الرغبة في الحرب وسادت الروح العسكرية، فإن الرأي العام يصبح أقل تعقلا ورشدا.

وإلى الدرجة التي يدعو فيها السلام الناس إلى الدعة والراحة والنوم (!)، فإن الرأي العام يظل في غفلة من المطالب العامة.

وكلا قل الاهتمام الشخصي أو الجماعي بإحدى القضايا الاجتماعية فإن الفرصة لتكوين رأي عام قوى يقف من وراء تلك القضية تكون أضعف.

كذلك لا يتسنى خلق رأي عام عالمي إلا إذا تقاربت الأخلاق العامة للشعوب المختلفة –ووجوده مرهون بمقدار ما بين تلك الشعوب من اختلاف أو ائتلاف.

ويلاحظ أن الكوارث التي تصيب الشعب في فترة ما تؤثر في الرأي العام

بدرجة أكبر مما يفعله أي عامل آخر.

كما أن الزعامة تلعب دورا أكثر أهمية من أي عامل آخر في تكوين الرأي العام في الجماعة الديمقراطية حينما تحل أزمة.

خطر الدعاية والرقابة على الرأي العام:

هناك عاملان هامان يؤثران في الرأي العام ويوجهانه وجهة ضالة وهما الدعاية (**propaganda**) والرقابة (**censorship**).

فالدعاية لها وسائل فنية وحيل شتي للوصول إلى الغرض، وتقوم أحيانا على حذف بعض الحقائق أو تحريف البعض الآخر أو على صنع الأكاذيب، وهي تتجنب في الغالب الخوض في الحجج المعارضة أو الجوانب السيئة أو الغامضة من المشكلة. وإنما تنحاز فقط إلى جانب واحد ولا تعني بالجانب الآخر، فهي إذن متحيزة بطبيعتها إلى ناحية سياسية معينة، ولا تعني بالموضوعية في الإعلام، ونتيجة هذا كله هي تضليل الرأي العام وخداعه.

وأخطر أنواع الدعاية هي التي لا تكشف القناع عن وجهها وتعيش مختفية متسترة، ولا يعرف الناس مصادرها السرية ولا يحسون بحقيقتها، فتندس في زحمة الإعلام، وتتنكر في أثواب شتي حتى لا يكتشف أمرها أحد من الجمهور.

وهي تعمل عملها وتؤتي ثمارها دون مشقة كبيرة أو جهد، ولو تنبه لها الناس لأخذوا منها حذرهم، وأشاحوا عنها بوجوههم، وانصرفوا عنها غير عابئين أو مكترثين.

فهذا النوع من الدعاية المقدمة –أو السوداء كما يسميها الأمريكيون– يلحق بالرأي العام أبلغ الضرر، ويؤذيه أشد الإيذاء، لأنه يكون مبنياً في هذه الحالة على حقائق زائفة ومعلومات غير صحيحة وأفكار فجة وآراء أملاها التعصب.

وظهور الحكم المطلق (**totalitarianism**) يصحبه دائما ظهور دعاية قوية

للسيطرة على الشعب. وكلما زاد تقدم وسائل الدعاية من الناحية الفنية أصبح من الأسهل على الدعاية أن يتقبلها الناس، والجماهير بطبعها تنساق وراء الأحداث الخطيرة، وتستجيب لكل جديد، وهي سماعة الدعاة.

لكن ليس معنى هذا أن الناس جميما تضللهم الدعاية بهذه الصورة. فالشعب الحر الديموقراطي التفكير يزداد نفوراً من الدعاية كلا افتنت في أساليبها وطرقها وقوى ساعدها واشتدت وطأتها.

أما من ناحية الرقابة فإنه كلما زادت الرقابة قلت الحرية الشخصية، والرقابة تشتد عادة عندما تتأزم الأمور. وتتضاعف قيودها داخل الجماعة إذا أصبحت مهددة من جانب عدو خارجي.

وهناك علاقة وثيقة بين استخدام كل من الرقابة والدعاية وقلما تفرض الرقابة دون أن تصحبها الدعاية، بل إن عمل الرقابة ذاته يدخل في نطاق الدعاية. فالرقابة تقوم عادة بحذف بعض الأخبار والحقائق، والحذف من صميم عمل الدعاية.

والأمر الذي لا شك فيه أن الرقابة على وسائل الإعلام منافية للديموقراطية والحرية، لأنها تتحكم في أفكار الناس، وتحل لهم ما تشاء، وتحرم عليهم ما تشاء، فهي تحذف بعض الحقائق والمعلومات التي ينبغي أن يعرفها الناس ليكونوا رأيا عاما سليما في القضايا العامة والشئون القومية والدولية.

من أجل هذا لا نفرض أية رقابة من هذا القبيل في البلاد العريقة في الديمقراطية حتى في أوقات الأزمات والحروب. وإنما يكون هناك تفاهم وتجاوب وتعاون بين السلطات الرسمية وبين القائمين على وسائل الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة ووكالات أنباء وسينما ... الخ. ولا تنشر تلك الوسائل أو تذيع إلا ما يتفق مع المصلحة العامة دون رقيب أو حسيب.

وإذن فقد نصب رؤساء تحرير الصحف ومديرو الإذاعة ومنتجو الأفلام السينمائية من أنفسهم رقباء على أنفسهم واطمأنت إليهم الحكومة، ووثقت من

حسن تصرفهم وتقديرهم السليم لمسئوليتهم.

ونحن نرجو أن يأتي اليوم الذي يبلغ فيه رؤساء تحرير الصحف في مصر هذه المنزلة الرفيعة، ويحصلوا على هذه الثقة الغالية، وتختفي فيه الرقابة من بلادنا. وما نحسهم أقل وطنية أو أقصر نظرة أو أقل تقديرا للمسئولية الملقاة على عاتقهم من قرنائهم في الخارج.

ورب معترض على هذا الرأي يقول إن المصلحة العليا تقتضي في كثير من الأحوال والظروف حذف بعض الأنباء خصوصاً تلك التي ترد من الدول المعادية أو المتعلقة بالمعارك الحربية ونتائجها وخطط الحرب والقتال، والعتاد والمؤن، لأن في إذاعتها أو نشرها ما يضر بالبلاد أو يضعف الروح المعنوية أو يبلبل الرأي العام، وردنا على ذلك أن الحكومة تستطيع أن تزود رؤساء تحرير الصحف بالمبادئ العامة والخطوط العريضة التي ينبغي اتباعها في هذه الحالات، وأسلم طريقة في نظرنا هي الاكتفاء بالبلاغات الرسمية الحربية منعاً لتضارب أنباء الحرب بين الصحف.

أما بقية الأنباء والحقائق سواء في أوقات السلم أو الحرب فيجب أن يحاط بها الشعب حتى نضمن وجود رأي عام ناضج، وفي الإمكان دائما الرد على المفتريات والأكاذيب التي يلفقها الأعداء والمغرضين والأفاقين بنشر الحقائق الصحيحة والحجج الدامغة.

ومن جهة أخرى فإن فرض الرقابة له تأثير ضار من الناحية السيكولوجية إذ أن هذا الإجراء في ذاته يوحي بأن الحقائق تحذف أو تحرف، وتؤلف الأكاذيب بدلا منها، فلا يثق الرأي العام. فيما تنشره الصحف أو يذيعه الراديو أو تعرضه السينما وتؤول الأخبار تأويلات شتى. ويفترض فيها بعض الناس عكس مضمونها وتروج الشائعات الضارة رواجا كبيرا. وهذا كله يعود على الرأي العام بأبلغ الضرر وقد يضر بالمصلحة العامة أيضا ويعوق المجهود الحربي في وقت الحرب.

وأبغض أنواع الرقابة تلك التي تفرض على مصادر الأخبار. كوكالات الأنباء أو الوزارات والمصالح الحكومية فتحذف بعض الأخبار التي تتلقاها الوكالات قبل إرسالها للصحف، ويحظر على موظفي الحكومة إمداد الصحفيين بالأخبار، بل يمنع الصحفيون من دخول دور الحكومة بتاتا مما ينافي النظام الديموقراطي و ويتعارض مع حرية الصحافة.

وفي رأينا أن أعمال الحكومة ملك للشعب وليس الوزراء وسائر الموظفين إلا خداما له، يتقاضون على عملهم هذا أجراً من أمواله. وإذن فمن حقه أن يعرف كل شيء عما يعملون، وهل أنفقوا أمواله في وجوهها الصحيحة أم لا، وهل أحسنوا أم أساءوا، حتى يشكر المحسن ويحاسب المسيء، بلسان الصحافة المبرة عن الرأي العام.

الفصل الثاني

أنواع الرأي

[الرأي الشخصي والرأي الخاص – رأي الأغلبية ورأى الأقلية – الرأي الائتلافي – الرأي الساحق أو الرضى العام – الرأي الجامع أو الإجماع – الرأي العام – تقسيمات الرأي العام – الرأي العام أو الكلى – الرأي العام المؤقت – الرأي العام اليومي – الرأي العام النابه – الرأي العام المثقف – الرأي العام المنساق]

(١) الرأي الشخصي والرأي الخاص:

الآراء التي يكونها الفرد لنفسه بعضها آراء عامة، وبعضها آراء شخصية. وأفكار الإنسان تتوقف إلى حد كبير على نشأته الأولى، ونوع الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، والثقافة التي حصل عليها. ومن هنا نشأ الاختلاف بين الأفراد في آرائهم الخاصة، وليس من شك في أن الإنسان يتأثر في تفكيره إلى درجة كبيرة بالعقائد الدينية، والتقاليد الموروثة، بالإضافة إلى البيت والمدرسة وتجارب الإنسان الماضية والظرف الذي يفكر فيه، وهذا كله يجعله معرضا للخطأ في أفكاره.

والرأي الشخصي (**personal opinion**) هو الذي يكونه الفرد لنفسه بعد تفكير في الموضوع ويجاهر به الناس. وأما الرأي الخاص (**private opinion**) فهو ذلك الجزء من الرأي الشخصي الذي يحتفظ به الإنسان لنفسه فقط، ولا يبيح به إلى غيره من الناس، خوفا من أن يفقد منصبه، أو يعرض نفسه للضرر، لكنه قد يسر به لبعض أصدقائه المقربين الذين يكتمون السر. وهذا الرأي الخاص له في الحقيقة أهميته في الرأي العام؛ لأن الإنسان يعبر عنه عندما يعطى صوته في الانتخابات العامة. فحينئذ يكون له أثر مباشر في تقرير نتيجة القضايا العامة. فالفرد في هذه الحالة يكون محتفظا بهذه الرصاصة السرية التي يصوبها نحو الهدف الذي يختاره.

(٢) رأىالأغلبيةورأيالأقلية:

رأي الأغلبية (**majority opinion**) هو الذي يمثل رأي ما يزيد على نصف الجماعة. وقد يتكون رأي الأغلبية أحيانا بالتضليل وحذف بعض الحقائق أو الدعاية التي يقوم بها القادة والزعماء. ورأى الأغلبية هو في الواقع عدة آراء أقليات مختلفة اجتمعت حول هدف معين، كما هي الحال في بعض البرلمانات التي ما تلف فيها عدة أحزاب لتكون أغلبية ضد حزب معين. لكن رأي الأغلبية معرض لأن يكون رأى أقلية (**minority opinion**) ومن عيوبه أنه قد يركن إلى الكسل والخمول والنوم، ويدع شئونه لفئة قليلة من غير الأكفاء للتعبير عنه والقيام بأعبائه.

أما رأى الأقلية فهو رأي ما يقل عن النصف في الجماعة، ويعبر عن آراء طائفة من الناس لا يستهان بها. وقد يكون بين صفوفها بعض الممتازين المشهود لهم بالكفاءة. ولهذا تعرف الأغلبية للأقلية قدرها، وتحسب حسابها خصوصا وأنها قد تصبح غدا أغلبية. فالأقلية تعمل دائما على أن تكسب الجماهير وتغزو ميادين جديدة لتظفر بالأغلبية.

ورأى الأقلية قد يمثل رأى المنحازين إلى أقصى اليسار أو أقصى اليمين أو هما معا: وقد يكون رد فعل لرأي آخر (**reactionary opinion**) أر رأيا مجدداً (**radical opinion**) أو كلاهما ، وإذا كان كذلك فمن الصعب أن يتغير.

ولا يتفق أبدا أن تستمع إلى صوت العقل وتشارك في مناقشات الجماعات، فهناك تناقض إلى أبعد الحدود بين هذين المملين.

(٣) الرأي الائتلافي:

يقصد بالرأي الائتلاف، (**coalition opinion**) رأى جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها السياسية، والتي تجمعت في ظرف معين، للوصول إلى هدف بالذات وهذا الرأي الائتلافي ليس وليد المناقشة الحرة التي أفضت إلى نتائج واضحة، وقرارات حاسمة، وإنما هو وليد عامل خارجي أو عوامل خارجية.

فإذا زالت هذه الظروف العارضة ذهب معها الرأي الائتلافي أدراج الرياح. وهذا هو العيب الأكبر لهذا النوع من الرأي.

والرأي الائتلافي دليل على أن الجماعة لم تصل أغلبيها بعد إلى رأي واحد في المسائل العامة. والحق أن كثرة الآراء الأقلية نذير يهدد الديموقراطية بالخطر. وهذه الظاهرة نلحظها في فرنسا التي أصيبت في حياتها السياسية بكثرة الأحزاب وآراء الأقلية. كما أن السويد تعرضت لهذه الظاهرة في سنة ١٩٠٠ وقام الرأي الائتلافي فيها بدور هام للحيلولة دون التطرف إلى اليمين أو اليسار.

(١) الرأي الساحق أو الرضى العام:

حينما تناقش الجماعة مسألة ما ويصل كل أعضائها –أو على الأقل أكثريتهم الساحقة– إلى قرار معين سمي رأيها في هذه الحالة رأيا ساحقا أو رضى عاماً (**consensus opinion**). ففي هذه الحالة لا يكون الرأي رأي الأغلبية فقط بل ما هو أكثر منها، فهنا رأى قريب من الإجماع أو شبيه بالإجماع.

وقوة الرأي الساحق في ضعفه. فليس الرضى العام دليلا على أن كل أفراد الجماعة قد فكروا في المسألة ووصلوا فيها إلى قرار، وإما قد يكونون متأثرون بآراء زعيمهم، أو بعض الأعضاء البارزين الذين يحملون العبء عنهم. فلا شك أن كل مسألة لها أكثر من وجه. وعندما تطرح على بساط البحث، ينبري كل مناقش للدفاع عن وجهة نظره من زاوية معينة. ومن هنا ينتج الخلاف في الرأي. ومعنى الرضي العام أن المسألة لم تناقش كما كان ينبغي، ولم يتعب الأعضاء أنفسهم في التفكير.

ويمكن بيان ما إذا كان الرأي الساحق أو الرضى العام على حق أو على باطل إذا عرفنا الأهداف التي يسعى إليها والوسائل التي يستخدمها.

وإذا وصلت الجماعة إلى رأي ساحق في مسألة ما بعد مناقشتها وتمحيصها وتقليبها على جميع وجوهها، فإن هذا يعد أعلى مراتب الديموقراطية. لكن الملاحظ أن المناقشات حتى في ظل الديموقراطية لا تخلو من الأعراض الذاتية

والمغالاة في الطرق الجدلية والاختلافات الشخصية وعدم فهم النظام الديموقراطي. فهذه بعض العوامل التي تحول بين المناقشات الديموقراطية وبين الحصول على أحسن النتائج.

(٢) الرأي الجامع أو الإجماع:

تقوم معظم الجماعات المتناقشة بوظيفتها داخل إطار كبير يمكن أن نسميه الرأي الجامع أو الإجماع (general opinion) في الجماعة. وهو الرأي المستقر الذي ظهر في الماضي من التقاليد والعادات التي لا تقبل النقد. ويأتي هذا الرأي من الاتجاهات والعادات الشعبية (folk ways) على مر السنين دون أن يوجه إليه نقد، وينتقل جيلا بعد جيل ورثه الأبناء عن الآباء.

فالرأي الجامع تقف الجماعة من خلفه. ومن هنا كانت مناقشته تمنى مناقشة الجماعة في حقها في الحياة والوجود، وأنك تهاجم الجماعة نفسها، وأنك ستخاطر باعتبارك خارجا على قانون الجماعة وغير موال لها. فالرأي الجامع لا يناقش ولا يسأل. وهو الوسط أو المجال (milieu) الذي تجرى فيه معظم المناقشات.

والرأي الجامع هو الذي يتمثل في الزواج بواحدة فقط (monogamy) في بعض الشعوب، وبتعدد الأزواج (polygamy) في البعض الآخر وبتحبيذ حرية الصناعة في الولايات المتحدة الأمريكية، والشيوعية في روسيا ... الخ.

وقد يختلط الأمر في أذهاننا –لأول وهلة– بين الرأي الجامع ورأى الأغلبية، ومع ذلك فالفرق بينهما كبير لأن الرأي الجامع –كما يستخدم كمفهوم – ليس مبنيا على المناقشة، فلم يكن هنا قرار أو أي تعبير ديموقراطي فهو كل الثقافة (culture) التي تظهر في حدودها آراء الأغلبية وآراء الأقلية التي تعيش زمنا ثم تمضى لحالها. فالرأي الجامع هو الذي يهيئ الجو الاجتماعي وهو شائع شيوع الهواء الذي نستنشقه.

والتابوات (**taboos**) تمثل الرأي الجامع في مظاهره السلبية. فالتابو ضد الزيجات المختلطة الأجناس في الولايات الجنوبية من الولايات المتحدة الأمريكية يصور طبيعة الرأي الجامع السلبي وأثره. والتابو يضع حجابا بين الناس وبين المناقشة العامة.

والرأي الجامع يسيطر على الحياة العامة في كل ناحية من نواحيها، ويقوم بوظيفته من تحت سطح الآراء، وهو غائص في القلوب أو مطمور في المشاعر المستقرة في النفوس، ويقوم على أسس ثقافية. ولما كانت له بعض القدسية فإنه يحكم بيد خفية ولكنها حديدية.

والرأي الجامع هو الحقل الاجتماعي الذي ينبت فيه كثير من الرأي الشخصي والرأي الجماعي وحتى الرأي العام، ويعمل عمله لو تعرض للتغيير. فالرأي الجامع يخلق ما يمكن تسميته بالمناخ الاجتماعي (**social climate**) وله تأثير كبير في تكوين الزعامة أو عدم تكوينها.

وعلى هذا فالرأي العام (**public opinion**) في أعلى مظاهره هو نتيجة لمناقشات الجماعات الصغيرة لأن هذه المناقشات قد تشمل جميع مظاهر الحياة العامة، وقد تضع جميع الحقائق عن أية مسألة على بساط البحث، وقد تزن بحرية أية مسألة بما تستحقه، وهي تصر على استخدام المناهج الموضوعية في البحث، وتدعو إلى المناقشة الصريحة التامة لأية قضية، وقد لا تصل إلى أحكام واحدة أو عمل مقترح موحد[١].

وهناك تقسيمات أخرى للرأي العام، منها التقسيم الذي ذهب إليه الأستاذ إميل دويفات**Emile Dovifat** مدير معهد الصحافة بجامعة برلين، فهو يرى أن للرأي العام أنواعا ثلاثة:

---

[١] **Emory S. Bogardus, The Making of public Opinion: pp. 7-16**

الأول: الرأي العام العام (أو الرأي العام الكلى) وهو يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية، ويشترك فيه كل أفراد الجماعة. ويمتاز بالاستقرار والثبات على مر العصور والأجيال، ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا في النادر. وهو كما نرى يطابق الرأي الجامع أو الإجماع.

الثاني: الرأي العام العام المؤقت، وتمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة. وينتهي أجل هذا النوع من الرأي العام بانتهاء حياة تلك الأحزاب والهيئات.

الثالث: الرأي العام اليومي، وهو الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجئ أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسي خطير، وهذا النوع من الرأي العام متقلب من يوم إلى أخر، وتغذيه بصفة خاصة الأحداث السياسية الجارية والمناقشات البرلمانية والتصرفات الحكومية.

وفي رأي دوفيفات أن الصحافة الإخبارية المثيرة (**sensational journalism**) تعيش على الرأي العام اليومي. فهي تتلقف الأحداث اليومية الهامة وتجعل منها العناوين الضخمة بعرض الصحيفة (مانشيت) لجذب القراء وإثارة انتباههم. أما صحافة الرأي (**press of opinion**) وخاصة الصحافة الحزبية، فهي تختار من مادة الرأي العام اليومي ما يلائم دعوتها السياسة، ويؤيد فكرتها الحزينة، وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها، والوصول إلى الهدف، وتستعين على ذلك بصبغه بلونها الحزبي وتحويره وصقله[١].

ومن المفكرين من يقسمون الرأي العام أيضا إلى الأقسام الثلاثة الآتية:

١- الرأي العام النابه (أو القائد): وتمثله الصفوة من الأمة من قادة الرأي والمفكرين والعلماء والكتاب والساسة. وهؤلاء يكونون نسبة ضئيلة جدا في

---

[١] راجع مقدمة «العوامل المؤثرة في إصدار الصحف وانتشارها» للدكتور حسنين عبد القادر.
Karl Bömer-Das InternationaleZeitungswesen, pp.5-9

الشعب، وهم الذين يقودونه ويثقفونه ويرشدونه ويوجهونه من النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية. وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة من صحافة وإذاعة وتليفزيون وسينما ومطبوعات .. الخ. وإنما هي التي تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وآرائها.

٢- **الرأي العام المثقف** (أو القارئ): ويمثله المتعلمون (سواء أكان تعليمهم عاليا أم متوسطاً) وهؤلاء تتفاوت نسبتهم في الأمة تبعا لدرجة حضارتها، ويتأثرون بوسائل الإعلام والدعاية، ولكنهم قد يؤثرون فيها أيضا بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء أو مناقشات أو نقد.

٣- **الرأي العام المنساق** (أو المنقاد): وتمثله الأكثرية الساحقة في الشعب من الأميين وغيرهم من الذين نالوا حظا ضئيلا من الثقافة كطوائف العمال الزراعيين والصناع، وهؤلاء طعمة للدعاية، ويؤمنون بكل ما ينشر في الصحف والمجلات والمطبوعات أو يذاع بالراديو أو يعرض على الشاشة البيضاء بدور: السينما، ولا يحاولون التفكير فيما يحتويه من صواب أو خطأ أو حق أو باطل. وهم أشبه بالقطيع من السائمة يسوقه الرأي العام النابه، والزعماء السياسيون وأعوانهم من الدعاة (رجال الدعاية **propagandists**).

الفصل الثالث

وظيفة الرأي العام

[الرأي العام يضع القوانين ويلغيها – الرأي العام سند للهيئات والمؤسسات الاجتماعية – الرأي العام يرعى المثل الاجتماعية والخلقية – الرأي العام ينفخ في الروح المعنوية العامة ويملأها حيوية]

تستطيع الديمقراطية أن تقوم بوظيفتها بالقدر الذي يتكون به الرأي العام بحرية ويعبر عنه تعبيرا صادقا كاملا. فإذا كان الناس أحراراً في التعبير عن آرائهم بعد الوقوف على جميع الحقائق المتعلقة بالقضايا ذات النفع العام وبعد أن يولوا هذه الحقائق كل الاعتبار فحينئذ تستطيع الديمقراطية أن تزدهر.

والرأي العام هو الذي يصدق على القانون وبدون تعضيده وتأييده للقوانين تصبح مجرد حبر على ورق أو حروف ميتة، وهو الذي يسند الهيئات والمؤسسات الاجتماعية. وهو القوة التي تحافظ على المثل الاجتماعية والقوة الرئيسية في خلق الروح المعنوية للجماعة.

وفيما يلي تفصيل لكل ذلك.

أولاً: الرأي العام يسن القوانين ويلغيها:

لكي نفهم قيمة هذه الوظيفة يجب أن نبين أولا ماهي فائدة القانون من الناحية الاجتماعية.

لما كان أفراد الجماعة يعيشون سويا، وقد وطدوا العزم على العمل جنبا إلى جنب من أجل تحقيق أهداف محددة، فإنه يصبح من الضروري أن تكون لديهم قواعد يتفقون عليها جميعا ليسيروا على هداها، ونعني بها القوانين، وحتى يمكن الفصل فيما ينشأ بيهم من نزاع.

والرأي العام هو الذي يضع هذه القوانين للجماعة أو الأمة. وهو النسيج الذي تصنع منه القوانين في المجتمع الحر الديموقراطي. فليست القوانين إلا تعبيرا عن رغبات الرأي العام وضمانا للنظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها الجميع ويسعون إلى تحقيقها والمحافظة عليها.

والرأي العام هنا يتمثل في الهيئات التشريعية النيابية (أي البرلمانات) التي ينتخب الشعب أعضاءها انتخابا حرا لينوبوا عنه في التشريع ومراقبة أعمال السلطة التنفيذية (أي الحكومة).

وإذا كان الرأي العام هو الذي يصنع القانون فهل يمكن أن تنعكس هذه القضية؟ أو بعبارة أوضح هل يستطيع القانون أن يصنع الرأي العام ويخلق الرأي العام؟

فهناك حالات تفرض فيها القوانين على الناس، أو نسن القوانين أولا ثم ينتظر الحصول على موافقة الجماعة أو رضاها. وهذا يحدث عندما يتولى الحاكم نفسه من القوانين أو تقوم هيئة غير نيابية بإعداد القوانين ويصدق عليها الحاكم.

ومثل هذه القوانين التي تسن أولا من سلطة غير برلمانية نم يطلب من الرأي العام التصديق عليها أو يجبر على قبولها بالقوة، قوانين لا يكتب لها البقاء لأنها تزول بزوال الضغط أو الإرهاب أو القوة. ولهذا فإنه يجب أن يمهد لصدور القوانين حتى في النظم الديموقراطية البرلمانية بتهيئة الأذهان لها بعمل حملة من الدعاية عن الغرض من إصدارها وأن فيها مصلحة محققة للجمهور والدولة، وإلا فإن الناس لابد متذمرون منها ولا يقبلون بقاءها كما حدث مثلا بالنسبة للقانون المعروف باسم **Volstead Act** الذي أصدره الكونجرس الأمريكي سنة ١٩٢٠ لحظر صناعة الخمور وبيعها، فقد قوبل ممارضة شديدة من الرأي العام الأمريكي، وقامت ضده حملة دعائية قوية وكان سبب هذه المعارضة أن الحكومة الأمريكية لم تعرف الناس قبل سن هذا القانون بأضرار شرب الخمور، ولم تتبين أولا اتجاه الرأي العام نحو

حظر صناعة الخمور وبيعها وشر بها قبل الإقدام على هذا التشريع الجديد الذي وصفه الرئيس ودرو ولسن **Woodrow Wilson** بأنه كان الوسيلة الخاطئة لعمل الشيء الصحيح.

It was the wrong way of doing the right thing.

ولما كانت مصادقة الرأي العام على القوانين لازمة دائما في الدول الديمقراطية فقد اشترط في دساتيرها على ضرورة عرض القوانين التي تصدرها الهيئة التنفيذية في غيبة البرلمان على الهيئة التشريعية في أول دورة مقبلة فإن وافقت عليها استمر العمل بها وإن لم توافق عليها أصبحت كأن لم تكن أي ملغاة.

بل إن تلك الدساتير الديموقراطية تشترط دعوة البرلمان فورا إذا كان في عطلة لعرض القوانين التي تعدها السلطة التنفيذية ولها صفة الاستعجال.

وهذا كله يؤكد أن الرأي العام هو مصدر القوانين في الدول الديموقراطية.

أما في الدول الدكتاتورية أو الاستبدادية والديموقراطية شكلا ولكنها غير ديموقراطية فملا وعملا فإن القوانين تعريض بالقوة والتهديد. ويتجاهل الدكتاتوريون أو المستبدون اتجاهات الرأي العام ولا يسمحون بوجود رأي عام حر، ولا يقرون الطريق السليم لسن القوانين. ففي تلك الدول غير الديموقراطية لا يوجد هيئة تشريعية نيابية بالمعنى الصحيح وإنما توجد جمعية قد اختارت السلطة التنفيذية أعضاءها ولا يملك الأعضاء سوى القول: موافقون !! موافقون !!

لكنه يقابل هذا نقطة ضعف شديد في النظام الديموقراطي، فمع أن ظاهر الأشياء يوحي بأن الأغلبية هي التي تسن القوانين إلا أن الحقيقة أن هذه الأغلبية منساقة وراء فئة قليلة من رجال القانون والقادة الأذكياء ذوي التأثير الكبير على الجمهور. وهذه الأغلبية مدفوعة إلى الموافقة على تلك القوانين. يضاف إلى هذا أن النظام الحزبي الذي تقوم عليه الحياة الديموقراطية الصحيحة لا يخلو هو الآخر من هذا العيب. فأغلبية أعضاء الحزب منقادون أيضا إلى زعيمهم وإلى طائفة قليلة

العدد من الأعضاء البارزين. وحينما يستولى حزب الأغلبية على الحكم تتجلى هذه الظاهرة أيضا في البرلمان.

وفي الحق إن الرأي العام أقوى من القانون وأوسع منه دائرة، فهو يفرض نفسه على المجتمع، ويؤثر في سلوك الفرد وآرائه، ويصدر أحكامه مقدما على الأعمال التي تسبق مرحلة تحضير القوانين وإعدادها، وكذلك على القضايا المنظورة أمام المحاكم دون انتظار الإجراءات القانونية الطويلة المعقدة من تحقيق ومناقشة للقضية بواسطة القضاة وسماعهم أقوال شهود الإثبات والنفي ومرافقات النيابة والدفاع. فالرأي العام لا يؤمن بالأصول الفنية ويصل إلى النتيجة من أقصر الطرق.

وهو يفوق القضاء المستعجل نفسه في إصدار الأحكام، ويصيب فيها في معظم الأحيان خصوصا إذا كان عليماً بالحقائق والمعلومات الصحيحة.

وللرأي العام ميزة على القانون وهو أنه يعمل في نفس الوسط أو المجال الذي يمكن أن يخرج فيه الناس على القانون أو لا يراعوه. ولهذا نراهم يخشون الرأي العام (أو كلام الناس !!) قبل أن يخشوا القانون نفسه. ونادرا ما ترتكب الجرائم على مرآى من الناس أو جماعة من الأفراد. وإنما يرتكب أكثرها في الخفاء. بل إن الرأي العام يؤدى هذه الوظيفة على نطاق أوسع من ذلك كله. فهناك كثير من الناس ذوي الميول الإجرامية أو الذين يقعون تحت تأثير دوافع قوية قد تضطرهم إلى ارتكاب الجريمة، ولكنهم يحجمون عن ارتكابها لا لشيء سوى خوفهم من الفضيحة أمام الرأي العام.

ومعنى هذا كله أن الرأي العام يقوم أيضا بمهمة البوليس، ويحول دون ارتكاب الجرائم

وثمة فرق هام بين القانون والرأي العام، وهو أن الأول يتسم بالصرامة والصلابة والجمود، ولا يتأثر بالعاطفة، بينما يستجيب الرأي العام لنداء العاطفة ويحكمها في كثير من القضايا أكثر مما يحكم عقله خلافا لما يجرى عليه القانون،

ورجال النيابة والقضاء، وتأثير الرأي العام ظاهر بشكل واضح في البلاد التي يوجد بها نظام المحلفين في القضاء بحيث يمكن القول إن الرأي العام يمارس في تلك البلاد حق تطبيق القوانين أيضا بالإضافة إلى أنه مصدر القوانين.

كيف نضمن دوام تأثير القانون وتحقيق أهدافه؟

حتى تظل القوانين ذات أثر فعال في حياة الناس، فإنها إما أن تصبح جزءا لا يتجزأ من التقاليد والعادات المرعية، ومن ثم يمكن ملاحظتها بحكم العادة، وإما أن يتعلمها الناس بصفة دائمة في المدارس أو الجامعات أو بواسطة جهاز الدعاية الرسمية والإرشاد القومي في الدولة. وإلا فإن الناس سيظلون في جهل بالنسبة للقوانين، ويفقد القانون تأييد الرأي العام الجامع أو رأى الأغلبية ويصبح الناس في غفلة منه.

فالتعليم والإرشاد القومي ضروريان من أجل ضمان التأييد الكافي للقانون حتى يصبح جزءا مقبولا من نظام المجتمع وملحوظا من الجميع بحكم المادة.

ويتضح مما سبق أن القانون ليس هو القانون المكتوب فقط في سجلات الدولة وإنما هناك أيضا القانون غير المكتوب الذي يمثله العرف والعادات والتقاليد وهي كلها من مقومات الرأي العام وجزء منه.

ولما كانت بعض الدساتير غير مكتوبة كالدستور الإنجليزي وتستند إلى العرف والتقاليد فإنه يمكن القول إن الرأي العام لا يصنع القوانين فحسب بل إنه يصنع الدساتير أيضا من تلقاء نفسه دون حاجة إلى جمعية تأسيسية نيابية أو استفتاء شعبي على الدستور.

وقبل أن ننهي كلامنا عن دور الرأي العام بالنسبة للقانون توجه هذين السؤالين لماذا تستمر القوانين زمنا طويلا دون تغيير ما دامت صدى للرأي العام مع أن الرأي العام في تغير مستمر على مدى السنين والأجيال؟ ولماذا لا تتمشى القوانين دائما مع الرأي العام؟

للإجابة على هذين السؤالين نقول إنه لما كان الرأي العام يتكون من عنصرين متميزين أحدهما يتصف بالصلابة والجمود، ويتمثل في العقائد الروحية والمثل الأخلاقية والعادات والتقاليد، ويتصف الآخر بالليونة والمرونة، ويتمثل في المذاهب والاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فإن القوانين المصنوعة من العنصر الأول قوانين صلبة جامدة باقية على مدى الزمن، وتعيش من جيل إلى جيل دون تبديل أو تعديل، اللهم إلا في الحالات النادرة التي لا يقاس عليها. أما القوانين المصنوعة من العنصر الثاني –وهو اللين المرن– فهي أطوع في التشكل، وأسهل في التبديل والتحور لتلائم الظروف الجديدة والجو الجديد الذي يعيش فيه الرأي العام، ولهذا نرى هذا اللون من القوانين لا يعيش طويلا، وتتناوله يد الزمن، وتهدمه العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لتحل محله قوانين جديدة. فهذه القوانين في نظرنا أشبه بالكثيب من الرمال في الصحراء، وتلك العوامل أشبه بالرياح تذروه من مكان إلى مكان آخر وتشكله بشكل جديد.

وحتى هذه القوانين اللينة المرنة فإنها بصفة عامة تعيش زمنا ما، ولا تتغير كل يوم أو كل عام لتتمشى مع الرأي العام. ذلك لأن الأخير يحتاج إلى فسحة من الوقت حتى يصبح مستقرا. وإذا ظلت القوانين تستجيب في الحال للتعبير عن الرأي العام، فإنها لن تسمح بإعطاء الوقت الكافي لقياسه والوقوف على اتجاهاته الحقيقية. كما أن كثرة القوانين في مجال بعينه وكثرة تعديلها وتبديلها بعد فترات قصيرة تزعزع الحياة العامة، ولا تبعث على الاستقرار المنشود، فضلا عن أنها تقلل من هيبة القانون، وتجعل الناس لا يثقون بحكامهم ومشرعيهم، ولا يعظمون القانون كما ينبغي، وقد لا يرهبونه أيضا أو لا ينفذونه على أمل منهم بأنه سيعدل في القريب أو سيلغي ليحل محله قانون جديد. وقد تكون كثرة التعديل والتغير في القوانين سببا أيضا في تذمر الناس وبلبلة الرأي العام.

من أجل هذا كله يحرص المشرعون على بقاء القوانين، أطول مدة ممكنة لضمان الاستقرار الاجتماعي بأوسع معانيه، أي من جميع النواحي السياسية

والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وليس معنى هذا أن هؤلاء المشرعين أو على الأقل أكثريتهم متخلفون عن زمنهم وأنهم يعيشون في جيل مضى، لامع الرأي العام الحالي –كما يزعم وليام ماك دوجال**William Mc Dougall**– فالواقع أنهم يعيشون مع جيلهم وإنما يريدون أن يمسحوا للرأي العام المهلة الكافية لكي يعبر عن رأي جديد ناضج مستقر، ويهيئوا للمجتمع في الوقت نفسه حياة مستقرة. وهم على استعداد دائما للتعبير عن كل رأي جديد تتجه إليه أفهام الأغلبية ويستقر في أذهان الجماعة وترتاح إليه النفوس.

ثانياً: الرأي العام سند للهيئات والمؤسسات الاجتماعية

إنه بدون مساندة الرأي العام للهيئات الاجتماعية وتحبيذه لأعمالها في ظل الديموقراطية، فإن تلك الهيئات يكون نشاطها محدودا جدا إن لم يتوقف تماما. فاذا أريد عمل مؤسسة عامة أو خاصة تقوم بوظيفتها باسم الديموقراطية، فإنه يجب أن تحظى بقدر من النية الطيبة العامة والرضى العام. والوكالة الخاصة التي يجب أن تحصل على تأييد مالي ولا بد لها من اعتمادات سنوية، في حاجة إلى رأي عام يقف في صفها. ويكاد يكون من المستحيل الحصول على المبالغ المطلوبة بدون النية الطيبة من جانب الرأي العام. فالوكالة التي من هذا القبيل تعيش على سمعتها في المجتمع. والوكالة التي يديرها مدير غير أمين أو غير كفء في عمله، لا بد وأن تفقد مكانها في السوق. فإذا لم يكن للوكالة الاجتماعية مكانة في أعين الجماعة فإنها لا تستطيع النهوض، بل قد لا تستطيع أن تعيش.

ومن أحسن الوسائل لكي يدرس المرء عملية تكوين الرأي العام أن يضع ما يجري في جماعته موضع الاعتبار. فلو نظر حوله لرأى كيف يتكون الرأي العام سواء منه الإيجابي أو السلبي، ويقف على عدد من المسائل الشيقة. فهناك اقتراحات جديدة لتحسين الحياة المدنية، وهناك حملات من أجل هذا التحسين، وهناك القضايا السياسية التي يشتغل بها الناس، وهناك الهيئة النسائية أو نادي

الرجال اللذان يقومان بنشاط جديد في الجماعة وهكذا. ولا بد لقادة هذه الهيئات من سند من الرأي العام. ولهذا تتخذ وسائل مختلفة للحصول على هذا التأييد.

وينبغي للهيئات الصحية والتعليمية والدينية والقضائية أن تحرص دائما على سمعتها وإذا حدث من جانبها أي خطأ فمن المستحسن ألا يصل نبؤه إلى الصحافة، لأنه إذا أصابها ضرر في سمتها فإنها ستجد صعوبات كبيرة في كسب الرأي العام فيما بعد.

والحق أن قوة الرأي العام تقف دائما وراء النجاح الذي تحرزه أية هيئة في نشاطها.

ثالثاً: الرأي العام يرعى المثل الاجتماعية والخلقية:

الرأي العام أحد العوامل الأربعة الكبرى التي تصنع المثل الاجتماعية. وهذه العوامل –كما يقول ماكدوجال– هي القوة، والعادات والتقاليد، والرأي العام والعقل.

أما القوة فهي التي وجدت أصلا في بادئ الأمر. ويبدو أنها تقوم بوظيفتها باستمرار من وراء الستار بالنسبة للجماعة خصوصا في المسائل الوطنية، والقول القديم بأن القوة تصنع الحق قول سليم إلى حد كبير. فنحن نرى الحرب وغيرها من القوى تقرر ما يتقبل على أنه الحق، حتى ولو كانت القرارات التي تتخذ جائزة وغير عادلة.

أما العادات والتقاليد فهي التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال، وورثها الخلف عن السلف، وأصبح لها قوة القانون والإلزام، وهذه العادات والتقاليد تؤدي وظيفتها من خلف الرأي العام، وتلعب دورا هاما في تكوينه، لكنها قد لا تكون ذات خطر كما هي الحال في القوة والأخلاق التي هي من صنع العادات والتقاليد ترجع إلى الماضي، وتقاوم التقلبات والتغييرات الاجتماعية. ومثل هذه الأخلاق تزدهر في حقول كالدين والقانون. فكل منهما ينظر إلى الماضي في

مثله، وكلاهما يمانع في أي تغييرات جدية في مثله المستقرة ما أمكنه ذلك. وفي الحق إن التقاليد في التعبيرات الحالية للرأي العام الذي كان سائدا في الماضي.

أما المثل التي صنعها الرأي العام فتمثل مستوى ثالثا، فلها جميعا ما للرأي العام نفسه من قوة وضعف، ولا يستطيع سوى الفرد الشجاع أن يقف وجها لوجه ضد رأى جماعته. وسيتهم بالهرطقة والخيانة، وقد يرمي به في غياهب السجن، وربما يحكم عليه بالإعدام، وإذا ناضل رأي الجماعة فإنه لن يستطيع في يومه أو غده أن يعتبر أمينا ومخلصا. بل إن الجماعة قد لا تفكر في إمكانية صوابه في الرأي وخطئها هي. والأخلاق المستقاة من رأى الجماعة –كالأخلاق التي رأيناها في الحالتين السابقتين– قد تكون على غير أساس علمي، سواء في أصولها أو أفعالهما. وقد تكون ناشئة عن الحالة النفسية للعامة والسوقة ذوي الأفكار المبلبلة. وقد ترجع أصول هذه الأخلاق إلى زعامة تستخدم حيلا ماهرة في الدعاية.

والرأي العام هو أقوى حلم للأخلاق، نظرا لضخامة كتلة الجماهير. فهو شيء جار وموجود دائما، ويعمل في نفس المكان الذي قد تنتهك فيه حرمة الأخلاق. وهو لا يستمع إلى أية حجج، بل إنه يقر العقوبة في الحال، ولا يسمح بأي تأخير أو تباطؤ في توقيع الجزاء، ويبدى إجلاله أو تحقيره في التو واللحظة. والتعظيم واللوم هما اللغة التي يدمغ بها الرأي العام السلوك ويملن المثل الخلقية، وهما اللذان يرفعان أو يحطان من قدر المرء وشخصيته. والرأي العام وصنع الأخلاق عن طريق دعوته في الحال وتأثيره على الشخصية ننسها.

أما العامل الرابع والأخير كمصدر للمثل الاجتماعية فهو العقل. ومعنى هذا أن الأخلاق قد فكر الناس فيها بعناية وروية، فهم يبحثون عن جميع فضائل أي سلوك ونقائضه، ويزنون جميع جوانبه بميزان العقل، مقيدين بالزمان والمكان، أو غير مقيدين بهما.

رابعاً: الرأي العام ينفخ في الروح المعنوية العامة ويملأها حيوية

يمكن تعريف الروح المعنوية بأنها اهتمام أفراد الجماعة وحماستهم. والرأي المحبب إلى النفوس الذي يعتنقه أفراد أية جماعة عن قيم تلك الجماعة هو الذي يخلق الروح المعنوية. فالرأي العام القوي المتحد بين الأعضاء معناه روح معنوية عالية. فإذا كان الرأي العام يؤيد قيم الجماعة تأييدا ضعيفا، أو إذا انقسم الرأي العام على نفسه إلى رأيين عامين متعادين أشد العداوة، أو إذا انقسم إلى عدة آراء أقلية دون أن يكون هناك آراء للأغلبية، فإن الروح المعنوية في جميع هذه الحالات تكون ضعيفة وذات مستوى منخفض. وإذن فتأييد الرأي العام أمر أساسي إذا أريد أن يكون هناك روح معنوية.

ولا يضيف الروح المعنوية أن يكون الشعب مفطوراً على المرح، ناعما بمباهج الحياة، فالعبرة بتأمين حياة الشعب من الناحية الاقتصادية والناحية الصحية وتوفير قسط كاف له من الحرية. وينطبق هذا على الشعب الأمريكي. فقد كانت الدعاية اليابانية سنة ١٩٤٠ خلال الحرب العالمية الثانية تزعم أن روحه المعنوية منحطة بسبب طريقته في الحياة، وأن الهزيمة ستحيق به، لكن حدث العكس بفضل المزايا والحرية التي يتمتع بها هذا الشعب.

وأول خطر على الروح المعنوية هو التطرف في الحزبية، وانقسام الرأي العام إلى رأيين متخاصمين في عنف شديد، وجعل المصالح الشخصية فوق المصلحة العامة.

والخطر الثاني هو تنازع المالكين لخيرات البلاد والمعدمين حينما تزول الطبقة المتوسطة التي تحفظ توازن المجتمع وتقف حائلا بين اعتداء الطبقة الدنيا على الطبقة العليا، ولهذا فإنه من الخير أن تعمل الدولة الديموقراطية على تأمين المصالح الاقتصادية لجميع الطبقات، وتقسيم خيرات البلاد بينهما قسمة عادلة بقدر الإمكان، وتقريب المسافات بينها، وبث روح التعاون والتضامن الاجتماعي

بينها جميعا، حتى تضمن وجود روح معنوية عالية. إذ أن الأمة التي توجد بها طبقتان فقط إحداهما ثرية ثراء فاحشا والأخرى فقيرة فقراً مدقعاً لا ينتظر لها أن تتحد وتقوي روحها المعنوية، حتى في ساعة الخطر حينما يهدد البلاد خطر خارجي.

ومما يقوي الروح المعنوية في الشعب –كما يقول جون هاردنج John Harding – الاتفاق على الأهداف، والعزم الأكيد على تحقيقها، والثقة بالزعماء، والثقة بأبناء الشعب، والوحدة داخل الجماعة، والشعور بالمشاركة في الوطن.

الفصل الرابع

كيف يتكون الرأي العام

[الوسائل المطبوعة – (الصحف – الصور والرسوم – المجلات – الكتب) – الراديو والتلفزيون – وسيلة الرؤية والصوت (السينما والمسرح) – التعليم – النقاش والمحادثات الشخصية (محادثات الجماعات التي تلتقي بالمصادفة – حديث الجماعة حول مائدة الطعام – الاغتياب)]

كيف يتكون الرأي العام

تشترك عوامل كثيرة في تكوين الرأي العام منها وسائل الإعلام والدعاية المختلفة كالصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما، ومنها التعليم والمحادثات الشخصية التي تجري بين الأفراد والجماعات الصغيرة والكبيرة.

وكما تؤثر هذه الوسائل في الرأي العام فهي بدورها أيضا تتأثر به.

وسنحاول فيما يلي شرح هذه العوامل بشيء من التفصيل.

أولا- الوسائل المطبوعة

الصحف - الصور والرسوم - المجلات - الكتب

١. الصحف:

تعتبر الصحف من أهم وسائل الاتصال بين الجماهير (mass communication) ومن وظائفها الأساسية الإعلام والتوجيه والإرشاد. فهي تقدم للناس الأخبار والمعلومات والأفكار والآراء التي تساعدهم على تكوين رأي صحيح في المسائل العامة، وما قد يعترضهم من مشكلات، سواء من الناحية السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية الخ.

فالصحافة تعرف الناس بالحقائق فيما تنشره عليهم من أخبار ومعلومات وترشدهم إلى الطريق السوي بتفسير وشرح تلك الحقائق، والتعليق على الأنباء، وإبداء الرأي في صورة المقالات الرئيسية والأعمدة اليومية تحت عناوين ثابتة.

بيد أن الصحف يختلف بعضها عن البعض الآخر في طريقة عرض الأخبار والأفكار. ويعزى هذا إلى اختلاف الواحدة عن الأخرى في خطتها وسياسة تحريرها فبعض الصحف إخبارية بحتة تعتمد في الغالب على الإثارة (**sensation**) وتلوين الأخبار وصبغها بألوان زاهية والمبالغة فيها، لتجذب القراء وتضمن أكبر توزيع ممكن وبالتالي تحصل على أكبر قسط من الربح، فهذا اللون من الصحف تجاري صرف، وليست له رسالة اجتماعية. والبعض الآخر صحف رأي وفكرة تعتنق مذهبا سياسيا معينا، أو تدافع عن وجهة نظر حزبية معينة، ويندرج تحت هذا اللون الصحف الرسمية، وهذه الصحف تعرض الأخبار والأوكار من زاويتها هي وقد تصبغ الأخبار بالصيغة التي تتفق مع اتجاهاتها السياسية وميولها الحزبية، فتعمد إلى إبراز بعض الحقائق وحذف البعض الآخر أو تكون غير أمينة في الاقتباس والنقل عن الجانب الآخر المعارض لها[١]. ومعنى هذا كله أن اختلاف الصحف في طريقة العرض يأتي بنتائج مختلفة من ناحية الإعلام والدعاية هذا فضلا عما للرقابة التي تفرضها الحكومة على الصحابة من آثار بعيدة المدى، إذ أنه كلما زاد إشراف الدولة على الصحافة ازدادت السيطرة البيروقراطية على الرأي العام.

وإذن فالصحابة أصبحت أداة سهلة لتكييف الرأي العام خصوصا وأن معظم الناس لم تتهيأ لهم فرص متساوية لكي يتعلموا و يتثقفوا. ومعنى هذا أن الصحافة غدت مدرسة الشعب، وهي تستطيع –من غير شك– أن تسدي للمجتمع خدمات جليلة إذا ما أحسن توجيه القوة الخطيرة التي في قبضتها.

نعم إن المحررين لا يصلون في الغالب إلى نفس النتائج التي يرجوها من وراء

---

[١] راجع **Karl Bòmer-Das I ternationaleZeitungsweser. pp.56.**

مقالاتهم الرئيسية، ولكن موالاة الكتابة عن فكرة معينة في قالب مختلف من وقت إلى آخر تثبت الفكرة في النهاية في أذهان القراء، والمقالات المتتابعة هي بمثابة قطرات من الماء مستمرة في السقوط على صخرة ولابد آخر الأمر من أن تفتتها وتصل إلى باطنها.

وعلى قدر سياسة الكاتب السياسي الداعية (**propagandist**) يتشكل الرأي العام. والواقع أن الصحف الحزبية تتسلط على أذهان القراء، وهي تنفث في عقولهم أفكارها التي تغوص من يوم إلى يوم في اللاشعور، فإذا هم يتحدثون بعد ذلك بهذه الأفكار كأنما هي أفكارهم هم.

يضاف إلى هذا حقيقة نسوقها آسفين، هي أن رجل الشارع –أو قل القارئ العادي– لا يكلف نفسه مشقة التفكير والاستنتاج، وإنما رغب في الحصول على شيء «جاهز» وهو على أتم الاستعداد لتقبله دون اعتراض. ولعل له العذر في ذلك. فالرجل الحديث ليس لديه وقت كاف للتفكير أو الحكم على الأشياء بنفسه في عصر سمته السرعة في كل شيء فهو يقرأ – أو بالأحرى تحول بعينيه في الصحيفة هنا وهناك –ليلتقط الأخبار– وتظهر خطورة هذه الحقيقة إذا علمنا أن الأغلبية الساحقة من القراء تكتفي بقراءة صحيفة واحدة، وهي في الحقيقة مضطرة إلى ذلك لأسباب اقتصادية.

وهذه الظاهرة أوضح ما تكون في الشعوب التي لم تنل حظ كبيرا من الثقافة أو التي لم تبلغ نسبة التعليم والقراءة والكتابة فيها إلا شيئا قليلا كشعبنا مثلا، ونستطيع أن نعتمد على الصحافة كوسيلة أساسية في توجيهه وإرشاده، بجانب وسائل الإعلام الأخرى كالإذاعة والسينما.

من أجل ذلك لا نرى اختلافا بين أفكار معظم أفراد الجماعة في المسائل العامة التي تثيرها الصحف، فهؤلاء يكادون يسيرون في اتجاه واحد تقريبا ويكفي للتأكد من هذه الحقيقة أن تنصت إلى ما يدور على ألسنة الناس في مركبات القطر

أو السيارات العامة أو الأندية والمقاهي أو غيرها من الأماكن العامة، فستجد أن محور حديثهم يكاد يكون واحدا، وأن أفكارهم في المسائل العامة تكاد تكون واحدة، وأن هذه الأفكار هي ما تنشره الصحف من يوم إلى آخر بل إنك لتسمع بعضهم يرددون أنهم قرأوا في صحيفة كذا أن الأمر كيتوكيت.

ولهذا كان للصحافة الفضل الأول في التطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في العصر الحديث. فقد لعبت دورا هاما في نجاح الثورة الامريكية والثورة الفرنسية والحركات القومية في أوربا والشرق. وهي التي بذرت بذور الديمقراطية الحديثة في الشعوب فترعرعت وأثمرت في القرنين التاسع عشر والعشرين، وخاصة بعد الحرب العالمية الأولى، وحدثت تطورات دستورية ذات خطر كبير في معظم بلاد العالم، حتى ذهب أحد الكتاب وهو اميلدىجيراردان (**Emile de Guarardin**) إلى القول إن الصحافة هي السلطة الرابعة.

وفي هذا المقام يجمل بنا أن نشير إلى دور الصحافة المصرية في تاريخ مصر الحديث. فهي التي لعبت الدور الاول في الحركة القومية المصرية ونهضة الشعب المصري والثورة المصرية[١].

ومن ناحية تكوين الرأي العام تقع على جميع وسائل الاعلام وخاصة الصحافة مسئولية خطيرة. فينبغي أن يحاط الجمهور بالأخبار الدقيقة –التي هي غذاء الرأي العام والمادة التي يعتمد عليها في تكوين معلومات وآرائه – سواء منها الأخبار الداخلية أو الخارجية. وينبغي أن تكون هذه الأخبار كافية لإحاطة القارئ بما يجري داخل بلاده أو خارجها من أحداث هامة. فالرأي العام لن

يكون مبنيا على أساس سليم في مجال السياسة الدولية مثلا إلا إذا كان الشعب مزودا بالمعلومات الصحيحة الكافية عن الشعوب الأخرى والعلاقات الدولية. ومن هنا تظهر أهمية الأخبار الخارجية في الصحافة.

---

[١] راجع مقدمة «العوامل المؤثرة في إصدار الصحف وانتشارها» للمؤلف.

ويعاب على الصحافة أنها لا تتحرى الدقة إما عن قصد أو غير قصد في صياغة العناوين، وتبالغ فيها أحيانا إلى حد يقرب من التضليل. ويعزي هذا إما إلى جهل القائمين على الصحيفة أو خوفهم من تقديم كل الحقائق أو استخدامهم الصحيفة الأغراض الدعاية.

والعناوين المضللة والمزوقة تحليل الفكر، وتؤذي الرأي العام أشد الإيذاء، وتفسد التفاهم بين الشعوب. وكلما زاد تلوين الأخبار وصبغها بالألوان الزاهية فإن الفرصة تكون أقل أمام تكوين الرأي العام تكوينا حراً.

يضاف إلى هذا أن العناوين تصرف القراء عن قراءة التفاصيل، وهذا يضر بالرأي العام أيضا، ويدع الناس في جهل مطبق بحقائق الأمور، وكلما أسرفت الصحافة في استخدام العناوين ونشر الفضائح زاد إفسادها لتكوين الرأي العام ولهذا دعا بعض الصحفيين والمشتغلين بعلم الاجتماع إلى عدم استعمال العنوان وكتابة الأخبار في فقرات قصيرة. لكن من الصعب أن تتخلى الصحف عن العنوان، ومعنى هذا أن كتاب العنوان تقع على عاتقهم مسئولية جسيمة نحو المجتمع والرأي العام.

ومن رأينا أيضا أن تركيز الصحافة في أيدي فئة قليلة من الناشرين واحتكارها لهذه الصناعة مع استخدام الدعاية والتضليل – فيه أكبر الخطر على الرأي العام بل على النظام الديمقراطي نفسه، ولو استمرت الحال هكذا فستنهار حرية الصحافة والحرية السياسية والديمقراطية جمعاء.

٢. الصور الفوتغرافية والرسوم العادية والكاريكاتورية:

هذه الوسائل تكون أحيانا أوقع أثرا في النفس من الكلمات وهي تحدث الاستجابة في الحال للمعنى المقصود، والمخيلة أسرع بطبيعتها في إدراك الصورة منها في إدراك العبارات اللغوية، ولذلك تستخدم الصور بنجاح مع الذين حصلوا على قسط ضئيل من التعليم أو لا يقدرون على القراءة. وقد أثبت أحد الباحثين

الأمريكيين أن الصفحة المصورة في الصحيفة يقرأها البالغون بنسبة تزيد بمقدار الثلث عن أي شيء آخر في الصفحة الأولى. وللصور قيمتها لأن كثيراً من الناس يفترضون أنها انعكاسات دقيقة للحقيقة.

وكما تستخدم الأخبار في الدعاية فإن الصور يمكن أيضا استغلالها على نطاق أوسع في هذا المجال خصوصا الرسوم الكاريكاتورية.

٣. المجلات:

تكاد تكون مشاكل الحياة الحديثة جميعها معكوسة على صفحات المجلات الأسبوعية والشهرية، حيث يتناولها الكتاب بالعرض والمناقشة. وهناك مجلات تتناول الشئون العامة من سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية الخ وهي في الغالب محلات أسبوعية. وهناك أيضا المحلات المتخصصة في الأدب أو العلم أو الفن أو الشئون النسوية الخ وغالبا ما تكون شهرية.

والمجلات تؤثر كل منها منفردة في الرأي العام وتعكسه، ويقوم بعضها بالدعاية لتطوير الحياة الاجتماعية، فبعض المجلات تنشر المقالات الجادة وملخصاً لأهم أنباء الأسبوع بطريقة مبتكرة يختبر فيها القارئ معلوماته التي عرفها من الصحف اليومية.

والمجلات أقدر على تقديم الموضوعات المدروسة والنتائج التي لم تكن معروفة من قبل، لأن لديها فسحة من الوقت للبحث والدراسة والاستقصاء، فتستطيع أن تعالج الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية خير من الصحف اليومية مثل هذه التقارير أوقع في نفس القارئ، وذات أثر بقي من العناوين أو النبذ. أو الأخبار المصورة التي تنشرها الصحيفة اليومية.

وكل مجلة تخصص جزء من مساحتها لنشر آرائها والدفاع عن المبادئ التي تروقها، وتستطيع أن تؤثر في مخيلة القراء عن طريق الرسم أو الصورة.

وكل مجلة تخصص جزءا من مساحتها لنشر آرائها والدفاع عن المبادئ التي تروقها، وتستطيع أن تؤثر في مخيلة القراء عن طريق الرسم أو الصورة.

٤. الكتب:

الكتب وسيلة هامة للثقافة وتحصيل المعرفة التي تساعد على تكوين الرأي السليم بالإضافة إلى فوائدها العالمية و المهنية. غير أن المشاهد أن إقبال الناس على شراء الكتب محدود رغم كثرة ما تقدمه المكتبات سنويا من الكتب الجديدة فالذين يقرءون الكتب في المادة هم التلاميذ والطلبة، وأولئك الذين يعتمدون عليها في أعمالهم الفنية كالأساتذة في المدارس والمعاهد والجامعات والمحامين والأطباء وغيرهم

ورجع إحجام معظم الناس عن شراء الكتب إلى جهلهم من جهة، وإلى عدم استعدادهم لمواصلة البحث والتفكير مفضلين قضاه وقت فراغهم في اللهو أو اللعب أو النوم من جهة أخرى كما يرجع أيضا إلى ارتفاع أثمان الكتب بالنسبة إلى غيرها من السلع.

وهناك أمل كبير في إمكان التأثير على النشء والقراء عامة بالكتب كوسيلة للثقافة والدعاية حينما يشيع استخدام الطبعات الشعبية الرخيصة الثمن الجيدة الطبع.

ولما كانت قراءة الكتاب تحتاج إلى وقت طويل ومجهود كبير فإن القراءة تحدث استجابات عميقة، وتكون الاستجابات السابقة للفعل في هذه الحالة قوية جدا.

وعلى كل حال فإن الكتب لها تأثير كبير في تكوين آراء الطبقة المثقفة بوجه عام، والطبقة الممتازة مهم بوجه خاص وهؤلاء هم الذين يمثلون الرأي العام المستنير أو المسيطر.

ثانيا - الراديو والتليفزيون

تتضمن برنامج الإذاعة –بالإضافة إلى عناصر الترفيه والتسلية– جزءا كبيرا من المواد اللازمة لتكوين الرأي العام كالأخبار والتعليق عليها والأحاديث التي يطلقها قادة الرأي العام في مختلف الميادين السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية ومع اعترافنا بأن برامج الإذاعة تستغل في الدول الدكتاتورية والاستبدادية أداة للدعاية السياسية إلا أن الحال تختلف في البلاد الديمقراطية – خصوصا حينما تشرف الحكومة على الإذاعة– فليس في استطاعة الإذاعة أن تسوق الرأي العام سوقا. وفي مقدور المستمعين أن يحتجوا لدى ممثليهم في البرلمان وربما يغيروا سياسة الإذاعة. وكثير من مديري الإذاعة يشعرون أن لهم رسالة الرفع المستوى الثقافي والذوق الفني لأغلبية الناس.

والراديو وسيلة هامة في تكوين الرأي العام لأنه يستطيع أن يصل إلى عدد ضخم من المستمعين، ويصل صوته إلى الناس على أوسع نطاق.

وهناك علاقة عكسية بين المستوى الثقافي للجماعة واعتمادها على الراديو كمصدر للأخبار والترويح، فكلما انخفض مستوى الفرد من الناحية الاقتصادية والثقافية زاد استخدامه للراديو في أية ساعة من ساعات النهار أو الليل. ونظرا لأن الراديو وسيلة رخيصة للتسلية وفي متناول اليد فإنه أقل أهمية عند الطبقات الغنية والمثقفة التي تستطيع الاعتماد على وسائل أخرى تجد فيها متعة أكثر، ولهذا فإن برنامج الإذاعة تعد على أساس ملاءمة ذوق رجل الشارع، دون التفات كبير إلى أذواق الطبقة الغنية والمثقفة، لأنهم ليسوا من المستمعين المتحمسين للإذاعة. وهم ليسوا كذلك لأن برامج الإذاعة لا توافق أذواقهم. وكلما انخفض المستوى الثقافي للفرد كلما قل استماعه إلى البرامج الإذاعية الجادة كالموسيقى الكلاسيكية والأوبرا والأحاديث السياسية والمناقشات حول الشئون العامة والبرامج التعليمية والنشرات الإخبارية الخ.

كذلك تعتمد الجماعات ذات الدخل المنخفض والفقيرة في الثقافة على الراديو دائما لأنها لا تستطيع القراءة بسهولة.

وإذن فالراديو وسيلة هامة للتثقيف والإرشاد بين الجماهير أكثر منه بين الصفوة (**elites**) فمن ناحية الكم على الأقل نجد أن للراديو تأثيرا عظيما على الناس الذين يتكون منهم الرأي العام. وهو أحسن وسيلة للاتصال بالجماهير خصوصا في الريف وبين العمال في المدن لأن تأثيره مستمر طوال النهار والليل ويطرق جميع الآذان في كل مكان. وكلما ازداد استخدام الراديو أصبح من الأسهل إثارة نفسية الجماهير على نطاق شعبي واسع والراديو أكثر تأثيرا في تثبيت الفكرة من خلقها لكن عرض البرامج التافهة والموضوعات ذات الأفكار السطحية تضعف من رغبة الجمهور في الأفكار الدقيقة التي تعرض بعناية. ويلاحظ أن الاتجاه إلى عرض برامج إذاعية ذات صبغة عالمية له صلة مباشرة بتكوين ثقافة عامة عالمية.

وما يقال عن الراديو يمكن قوله أيضا عن التليفزيون بعد أن يعم انتشاره ويكثر استخدامه.

ثالثا – وسيلة الرؤية والصوت (السينما والمسرح)

السينما:

تقدمت الأفلام السينمائية –كالراديو– تقدما سريعا كوسيلة ضخمة للاتصال والإعلام والتثقيف. وفي بعض البلدان قامت الحكومة إما بإنتاج الأفلام بنفسها أو المساعدة في إنتاجها، وبهذا ارتبط الفيلم بجهاز الدعاية الرسمي.

وهناك الفيلم الثقافي والتعليمي وهو ما يزيد في الأهمية –أو على الأقل يوازي في الأهمية– الأفلام العادية التجارية. لكن الأفلام التي تعرض في دور السينما قد تحتوي أيضا على تعليم، كما أن الأفلام التعليمية فيها أيضا بعض الترويح عن النفس. وإذن فهناك وجه شبه بين هذين النوعين من الأفلام.

ويؤثر كل من السينما والرأي العام في الآخر ويتأثر به، فمثلا يقال إن الأفلام الأمريكية التي تعرض خارج الولايات المتحدة الأمريكية فد جعلت الناس يخطئون في فهم الحياة الأمريكية على حقيقتها بسبب ما تحتويه تلك الأفلام من مباذل أو مبالغة أو سطحية أو ذوق غير سليم. ومعنى هذا أن الأفلام الأمريكية قد وسعت الشقة –بدلا من أن تقربها– بين الشعب الأمريكي والشعوب الأخرى. وهذا هو ما لاحظه اثنان من المراقبين الأمريكيين هما هوايت**white** ولى **Leigh**. وفي البلاد غير الديموقراطية حيث نجد صناعة السينما تحت إشراف الدولة المباشر تستغل الأفلام في مجال الدعاية مع توفير عنصر الترفيه والمؤانسة فيها.

أما في البلاد الديموقراطية –باستثناء فترات الحروب– فإن منتجي السينما يتجنبون الدعاية في أفلامهم لأنهم يعتقدون أن السينما وسيلة للترويح. ومعنى هذا أن الدعاية التي قد تحتويها الأفلام هي في معظمها غير مقصودة. والمنتجون يسايرون اتجاهات الرأي العام رغبة في الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء.

ويبدو أن شركات النشرات الإخبارية السينمائية أصبحت تعتقد أن الحوادث ذات القيمة الإخبارية التي تستحق التصوير باستمرار هي سباق الخيل وعرض مسابقات السباحة والألعاب الرياضية بوجه عام. وقد وصلت هذه الشركات في أمريكا من دراستها للسوق إلى أن مثل هذه الصور يستجيب لها جمهور رواد السينما أكثر من الموضوعات السياسية والاجتماعية.

هذا ويقع على عاتق الأفلام السينمائية مسئولية خلقية خاصة بالنسبة للجمهور لعدة أسباب منها:

١– أن الأفلام موجهة إلى جميع الطبقات.

٢– أنها تصل إلى أماكن لا تعرف أنواعا أخرى من الفن.

٣– أنه من الصعب إنتاج أفلام تعرض على طبقة خاصة من الناس.

٤- أنها تختلف عن مادة الكتاب والصحيفة والمسرحية بالنظر إلى محتوياتها ومناهجها الفنية في العرض وجمهور النظارة الذين تصل إليهم من حيث الكم والكيف.

٥- أن الجماعات الصغيرة التي في معزل عن المدنية والحضارة ولا تزال متمسكة بتقاليدها وعاداتها القديمة ومبادئها الروحية والأخلاقية يمكن أن تصل إليها الأفلام بسهولة.

٦- أن تجمهر المشاهدين بأعداد غفيرة، والحركة السريعة والصور، تؤثر في الجانب الباطني للمشاهدين وتثيرهم بدرجة كبيرة.

وهناك ثلاثة مبادئ هامة يراعيها قانون اتحاد السينمائيين في الولايات المتحدة الأمريكية وهي:

١- أنه لا يجوز إنتاج فيلم يهبط بالمستوى الخلقي الذين يشهدونه، ولهذا لا تجعل الأفلام الناس يعطفون على الجرعة أو الفعل الخاطئ سواء أكان شراً أم إثما.

٢- أن الأفلام الدرامية والمروحة عن النفس يتوخى فيها المبادئ القويمة للحياة.

٣- أن الأفلام لا تعمل ضد القانون الطبيعي أو الإنساني ولا تحبذ إلغاءه. ويقصد بالقانون الطبيعي القانون المكتوب في قلوب البشر، والمبادئ العظيمة للحق والعدل التي يمليها الضمير، وحتى في مجال الحب الطاهر هناك حقائق معينة قد راعاها المقننون في جميع أنحاء العالم.

كذلك أثر العري وشبه العرى على الرجل العادي أو المرأة العادية، وبوجه أخص على الحديثي السن وغير الناضجين قد أولاه المقننون والأخلاقيون حق الرعاية.

كما لا يجوز تمثيل الرؤساء الروحانيين في أدوار هزلية أو شريرة تحط من

قدرهم؛ لأن الشعور الذي قد يتولد عند المشاهدين نحو هؤلاء الرؤساء قد ينتقل إلى الدين نفسه بوجه عام.

وعلى المنتجين أن يحترموا الحقوق العادلة لأي شعب وتاريخه ومشاعره وينظروا إليها بعين الاعتبار ويعالجوها بعناية فائقة.

ولا يسمح بالمناظر المتعلقة بالجنس أو المهيجة للشعور أو مناظر العري مثلا إلا إذا كانت جوهرية بالنسبة لخطة القصة **the plot**. لكن كلمة "جوهرية": هذه قد يختلف على تفسيرها، فهل يسمح بهذه المناظر إذا كانت تهز كيان المجتمع؟

ويقضي هذا القانون أيضا بوجوب مراعاة الذوق السليم في المناظر المأخوذة غرف النوم والخاصة بتجارة الرقيق الأبيض والجرائم التي ترتكب ضد القانون والأجناس البشرية والمتعلقة بالتشرد والفساد لخلقي والرقص والدين وأماكن العبادة.

ومعنى هذا كله أن القانون المشار إليه يترجم المبادئ المرعية للمجتمع وأن المنتجين ينبغي أن يراعوا تلك المبادئ، ولكنهم في الحقيقة غير موالين لها بأمانة كبيرة.

وبعد فما هو دور الأفلام السينمائية من ناحية التأثير في الرأي العام؟

لا جدال في أن الأفلام تعتبر وسيلة هامة من وسائل تثقيف والإرشاد في المجتمع الحديث. ويلاحظ أن الطبقات غير المثقفة أكثر إقبالا على السينما من الطبقة المثقفة، لأن الأخيرة لديها وسائل أخرى كثيرة للترويح عن نفوسها وفي متناول أيدها. كذلك لا يقبل الناس في البيئة الريفية على الأفلام مثلما يقبل عليها سكان المدن. فالريفيون لا توجد بالقرب منهم إلا دور قليلة للسينما وهم يسافرون بصفة عامة إلى المدينة القريبة مرة واحدة كل أسبوع أو أكثر، ورما يقتصر ذلك – كما هي الحال في مصر– على المناسبات الهامة كالأعياد مثلا.

ومن ناحية السن وجد في أمريكا أن الذين يذهبون إلى السينما بصفة منتظمة قد تبدأ هذه المادة عندهم بين سن الخامسة والثامنة. ثم تثبت هذه المادة حتى قبل سن البلوغ ويعتقد أن ثلثي رواد السينما هناك تقل سنهم عن الثلاثين عاما.

أما آثار الأفلام السينمائية فلا تعرف بالضبط لأن الأبحاث التي أجريت عنها غير كافية ولأنه يكاد يكون من المستحيل الفصل بين هذه الوسيلة والوسائل الأخرى المشابهة المؤثرة في الشعب، لكنه ثبت من بحث أجرى في أمريكا سنة ١٩٣٢، أن الأفلام لها تأثير على المعرفة والميول والعواطف والسلوك بالنسبة للأطفال.

وقد وجد من دراسة أخرى للأفلام خلال الحرب العالمية الثانية قام بها قسم الإعلام والتعليم بإدارة الحرب الأمريكية، أن الأفلام التدريبية الخاصة بقراءة الخرائط لم تساعد الناس على تطبيق ما يتعلمونه على مواقع معينة، فبوجه عام يستطيع الناس أن يتعلموا الحقائق بقدر مساو، سواء من الأفلام السينمائية أو الفانوس السحري. وفي إحدى الحالات ثبت أن الفانوس السحري أوقع أثرا لأن الفن في صوره أظهر وأقوى من الفن في الفيلم السينمائي. كذلك يستطيع الناس أن يفيدوا قدرة أكبر من المعرفة من الفيلم إذا قدم أحد المهمين شرحا لما يحتويه أثناء المرض أو إذا علق عليه بعد الانتهاء من العرض.

وواضح أيضا أن وسيلة السينما لها مزايا كأداة للتعليم حينما تكون طريقتها الفنية جيدة فقط، وحينما يثير الفيلم في المشاهدين الرغبة في التعليم.

لكن ينبغي التفرقة في هذا المقام بين ما تحتويه الأفلام من حقائق وما تحتويه

من أفكار فالناس أقدر على تعلم الحقائق، لكن تأثرهم بالأفكار مختلف من فرد إلى آخر حسب درجة ثقافية. كما أن مدة تأثير الأفلام على الميول تختلف من شخص إلى آخر. فأحيانا تطول هذه مدة وأحيانا تقصر.

ويلاحظ أن للأفلام التجارية **commercial films** التي تستغرق وقتا طويلا

فرصاً أوسع بكثير للتعليم وتمتاز بالتنوع، فمنها ما يتسم بالجد أو الهزل أو بهما معا، وهذا ما يهيئ الأذهان لتقبل الفكرة المرغوب فيها.

لكن لما كانت الأفلام السينمائية -كالراديو- لا تعتمد على الصفوة أو المثقفين المترفين المولعين بالسفسطة وإنما تعتمد على كتلة الجماهير، فإن منتجي الأفلام يراعون مستوى الجماهير فيما يقدمون لها من القصص والمناظر التي تروقها ومن أجل هذا فإن الأفلام الممتازة ذات المستوى الرفيع التي ينفق عليها أموال طائلة بسخاء نادرة، وتمثل نسبة ضئيلة من مجموع الأفلام التي تنتجها هوليود والشركات السينمائية في جميع أنحاء العالم.

ويلاحظ أنه كلما تعمق المنتجون للأفلام الناحية الفنية في الفيلم فإن تأثيره على الجمهور سواء أكان خيرا أم شرا يكون بدرجة أعظم، بينما يعوق تقديم الموضوعات الضحلة والأفكار السطحية خلق رأي عام يصدر أحكاما سليمة في القضايا المختلفة، ولما كان الرأي العام سريع الاستجابة لكل ما يمس المشاعر فإن مسئولية الأفلام السينمائية من ناحية تأثيرها على الجمهور مسئولية جسيمة: وكلما ازدادت الرقابة على انتاجها فإنها تصبح أقوى تأثيراً.

المسرح:

كل ما قيل عن السينما يمكن قوله عن أبيها المسرح الذي أصابه الإهمال. ووجود الممثلين أنفسهم على خشبة المسرح يجعل الناس أحيانا أكثر إحساسا بالقصة.

وهناك فروق بين السينما والمسرح من حيث طبيعة التمثيل فالمشاهدون للفيلم لا تأثير لهم على الممثلين، بينما في المسرح يؤثر المشاهدون في الممثلين الذين ينفعلون بما يلقونه من تشجيع وتصفيق وتهليل وحماس، أو استنكار و صفير. وهذا الجو يؤثر في جميع المتلقين، ويكون هذا التأثير عميقا في البعض ومستمرا في البعض الآخر، كذلك يختلف رواد السينما عن رواد المسرح من حيث الكيف والكم.

فرواد السينما من طبقات مختلطة، وهم أضخم عددا من رواد المسرح. فقد هبط عدد الأخيرين في جميع المسارح في العالم. ولا يوجد إلا عدد قليل من المسارح في العواصم والمدن الكبرى مثل نيويورك وموسكو وباريس ولندن يزدحم فيها المتفرجون نسبيا. ثم إن أسعار الدخول في دور السينما منخفضة كثيرا عنها في المسارح. لكن الأجور العالية لممثلي السينما جذبت عددا كبيرا من خيرة نجوم المسرح. ونتيجة لكل ذلك فإن المسرح كوسيلة للتثقيف والإرشاد أقل أهمية بكثير من السينما ومهما يكن من شيء فإن المسرح سيظل قوة من القوى التي تعكس الرأي العام في المجتمع الحديث وتهمل على تهذيبه.

رابعا – التعليم

ينقل التعليم إلى الأفراد ميراثا اجتماعيا وتقليديا وثقافيا ليس للشخص دخل فيه، ويشمل هذا الميراث المعرفة والمهارة اللتين لها قيمة باقية في المجتمع في زمن بالذات.

وكل دولة وكل هيئة اجتماعية تقدم لمواطنيها عدة المستقبل مناهج دراسية خاصة لا تقبل المعارضة، وذلك لتوحيد ثقافتهم وآمالهم وميولهم نحو وطنهم. وهذا هو السر في أن أي حزب أوتوقراطي يمهد منذ اللحظة التي يستولى فيها على السلطة إلى تغيير المناهج الدراسية والتحقق من ولاء المدرسين. فليست المسألة هنا مسألة منهج وإنما هي مسألة مبدأ ومذهب.

والتعليم يهدف إلى تكوين الشخصية المتكاملة بمعنى أنه يبني ليس الروح فقط وإنما يبني أيضا خلق الفرد وذوقه. لكن الدول ذات الحكم المطلق وتمثلها في الماضي القريب ألمانيا النازية وإيطاليا الفاشستية، لا تعترف بالتفرقة بين التعليم والدعاية، وترى تسخير التعليم لتدعيم النظام القائم. ويتوخى المعلم الاستقلال في الرأي، ويبين للفرد كيف يفكر في حين أن الداعية بعطيه ما ينبغي أن يفكر فيه ويدخل في ذهنه آراء كلها معدة وجاهزة ومعنى هذا أن المعلم يهدف إلى فتح

نوافذ العقل وتنمية المسئولية بما يعمل الداعية على إغلاق هذه النوافذ والإثارة بغية العمل في الحل.

ومع أن كلا من الدعاية والتعليم بهدف إلى خدمة الجماعة إلا أن الدعاية تكون أحيانا لخدمة فرد؛ وإذا وضعنا دورهما العام والنظري موضع الاعتبار فإنه يمكن القول إن التعليم عمل فردي وجماعي عميق وطويل المدى بينما الدعاية عمل نفعي **pragmatic** وسطحي **superficial** يحدث من وقت لآخر في فترات متباعدة.

وإذن فينبغي أن يكمل كل منهما الآخر، فضلا عن أن التعليم يصبح علاجا وقائيا من الدعاية المبالغ فيها. ولا جدال في أن التعليم والدعاية يتعاونان على خلق المواطن الحر المتزن الاجتماعي المتكامل الشخصية.

وهنا يصح أن نوجه هذا السؤال: متى يصبح التعليم دعاية؟

إذا خلط مذهب سياسي معين بالحساب كأن تصاغ المسائل مع إدخال أفكار سياسية منها عن النظام الشيوعي او الدعاية ضد شركة معينة مثلا فإن المعلم في هذه الحالة يعتبر داعية ويقال عنه مثل هذا إذا خلط الاستمرار بالجغرافيا أو الرأسمالية بالاقتصاد[١].

ويلاحظ أنه كلما ارتقت البرامج التعليمية والتربوية أفاد منها التلاميذ والطلاب وأنت بأحسن الثمرات من ناحية خلق وعي شعبي صحيح ورأي عام سليم. ولا شك أن تأثير الحقائق على الناشئة يتباين حسب درجة تفكيرهم المنبعث من رغباتهم الخاصة **wishful thinking**، وكلما صغر سن الدين يتلقون الثقافة كانوا أكثر استجابة لما يدرسهم وكلما كانت المواد المراد تدريسها أشبه بالنصوص التشريعية والقانونية قل تأثيرها على عقول التلاميذ.

---

[١] راجع **L.W. Doob, Public Opinion and Propaganda, pp.240-244.006**
J.Drieucourt : La Propagande Nouvelle force Politique, Pp. 19-25.

خامسا – النقاش والمحادثات الشخصية

الرأي العام في حقيقة الأمر هو ثمرة نقاش الأفراد والجماعات فكل إنسان ينتمي إلى جماعة من الأصدقاء والمعارف الذين يناقشون القضايا العامة ثم يصلون بعد المناقشة إلى التعبير عن آراء للأغلبية والأقلية، وترجع بعض بداية الرأي العام إلى الجماعة الصغيرة التي تحيط بالفرد من أصدقائه ومعارفه. فمن الطبيعي أن يتجمع الناس فيما يسميه كولى (cooley) الجماعات الابتدائية الأولى (primary groups) ويتحدثون. وبينما يتناول كثير من مناقشات هذه الجماعات الأشخاص ونشاطهم، فإن جزءا منها يتركز على عمل الجماعة وكذلك على علاقة مصالح أفراد الجماعة بالشئون العامة، وعلى ذلك فتكوين الرأي العام بالوسائل الديمقراطية يعتمد على طبيعة النقاش الذي يمارسه الفرد يوميا في جماعته الصغيرة من الأصدقاء والمعارف.

والجماعة الصغيرة التي نحن بصددها قد تكون مؤلفة من عدد صغير من الناس لا يعدو في الغالب ستة أشخاص يتجمعون على قارعة الطريق أو في غرفة منزل أحدهم أو حول مائدة في ناد لشرب القهوة أو الشاي. فليست هناك خطة (plan) أو مكان للاجتماع فيه بانتظام أو تكرار للتجمع، ومن ناحية أخرى فإن الجماعة المتناقشة قد يكون لها وقت منظم للاجتماع. وقد يختار أعضاؤها المسائل التي سيتناقشون فيها، حتى يستطيع من يريد التزود بمعلومات في إحدى المسائل أن يطلع قبل المناقشة على كتاب أو أكثر في الموضوع ويفكر فيه.

والجماعة المتناقشة تقوم بعملها خير قيام إذا هي اكتفت بأقل قدر ممكن من الشكايات في طريقة المناقشة، فلا يكون لها رؤساء بالمعنى المعروف، ولو أنه قد يكون فيها من يدير المناقشة، وقد يقوم بهذا العمل نفس الشخص في كل اجماع وقد يتغير. ومثل هذه الجماعة تكتفي بأقل قدر ممكن من التخطيط المبدئي لمناقشة، ولا تتبع في مناقشتها منهجا بعينه أو طريقة بعينها، فهي تجد مواد

المناقشة مما تسمعه من الأفواه أو تقرأه في الصحف والمجلات أو تسمعه في الراديو أو تشهده من الأفلام السينمائية، أو تقف عليه من الدعاية والمصادر التعليمية.

أنواع المحادثات الشهية:

الإنسان على حد تعريف «أرسطو» (فيلسوف اليونان القدماء) «حيوان سياسي» أو هو –كما يفسر ذلك بعض علماء الاجتماع– «مدني بالطبع». وهو لم يكتسب هذه الصفة إلا لأن طبيعة الحياة البشرية تحتم عليه أن يعيش مع بني جنسه وأن يتعاون الناس جميعها في الحياة.

فطبيعة «العمران البشري» تفرض على الإنسان أن يتحدث إلى بني جنسه ومواطنيه وعشيرته وأفراد أسرته لاشتباك مصالحه بمصالحهم.

والحياة البشرية لا تستقيم إلا إذا تبادل أفراد الجماعة الرأي فيما بينهم حول المسائل التي تتصل بمصالحهم الحيوية وآمالهم وأمانهم، وإلا إذا تناقشوا في هذه المسائل نقاشا قائما على حرية التعبير في الرأي.

ومن هذا النقاش العام بين الأفراد والجماعات الصغيرة أو الكبيرة يتكون الرأي العام الذي يفرض نفسه على الأفراد والجماعات والشعوب.

فالمحادثة هي أكثر الطرق وأقدمها شيوعا في تقدم الآراء والتعبير عنها وذيوعها بين الناس. والرأي العام في حقيقته هو حاصل ضرب آراء الملايين المضاعفة من الأفراد بعضها في بعض. وربما يكون هذا التخريج غير دقيق، لكن الفكرة التي نقصدها هي أن حديث الشخص مع غيره له خطره في تغيير خطط جماعات بأسرها من الناس من أجل خير الجنس البشري.

والرأي العام في جماعة محلية ترجع أصوله في المادة إلى المحادثات الخاصة التي تدور بين أفرادها. فقد يقترح أحدهم فكرة لتنفيذها ويستجيب آخرون

لهذه الفكرة مرحبين ثم تستدعي لجنة إلى الانعقاد، فإذا راقتها الفكرة وافقت عليها وإلا تضاربت الآراء وانعقدت جلسة أخرى لمناقشة الموضوع، والملاحظ أن كل فكرة تفتقر إلى التأييد المالي حتى توضع موضع التنفيذ.

ويمكن تميز طائفة من المحادثات المختلفة، منها محادثات الجماعات التي تاتو بالمصادفة، ومحادثات الجماعة حول مائدة الطعام، واغتياب الجماعة للأفراد الغائبين عن مجلسها، وقد يتحول هذا الاغتياب إلى حملة همس منظمة، تصل إلى معظم أفراد المجتمع، وتعتمد أحيانا على الشائعات التي يطلقها بعض المغرضين، أو التي قد يكون لها بعض الأساس من الصحة، ولكنها تعرضت أثناء تداولها الكثير من التضخيم والتغيير إما عن قصد أو غير قصد.

وفيما يلي تفصيل لكل هذه الأنواع المختلفة من المحادثات.

١- محادثات الجماعات التي تلتقي بالمصادفة:

يشترك كل انسان عدة مرات يوميا في الحديث مع جماعات ص غيرة من الأقارب والأصدقاء أو المعارف، وهذه الطريقة تظهر آراء شخصية كثيرة وتتداول بين الناس، فإذا وضعت الملايين من هذه الأحاديث التي تدور يوميا بين أفراد الشعب وجماعاته الصغيرة موضع اعتبار، فإنه يبدو جليا دورها في تكوين أسس الرأي العام.

ومهما يكن موضوع الحديث بين الناس فلابد أن يتصل بالناحية الشخصية، ويعبر عن الرأي الشخصي، ويشمل الأشخاص وقد يكون لكل إنسان بعض التأثير من ناحية قيادة محدثه أو محدثيه.

وفي المحادثات المنظمة بؤر الشخص في الآخر، خصوصا عن طريق الاتصال الشخصي، كما يحدث في اجتماعات الجماعة في حجرات الدرس في المدارس والجامعات، وفي غرف الأندية، والمكتبات العامة، والمساكن الحاسة، والمساجد والكنائس، ففي جمع هذه الأماكن –وما يماثلها– تجد محادثات منظمة

ونجد الأجوبة على الأسئلة التي يلقيها البعض.

وإذا نظمت الأحاديث التي لا تحصى ولا تستقصي بين الناس، فإن أثرها في مجال الرأي العام لن يقف عند حد. فيمكن استخدام المحادثة المنظمة بين المال لإحاطتهم وفكره معينة، فيتوجه عدد منهم إلى منازل زملائهم، ويطرقون باباً بعد آخر، حتى تصل الدعوة إلى الجميع. وقد يجلس بعض الأفراد إلى التليفون ثم يتصل كل منهم بعدد معين من الأشخاص وهذه الطريقة السهلة يتحقق الغرض المطلوب. وقد يجلس آخرون إلى مكاتبهم ويحررون خطابات إلى أصدقائهم.

وكلما كان المتحدث متمرنا على المحادثة ومحترما بين الناس كان تأثيره على آراء الآخرين أوقع وأبعد أثرة. والشخص الذي يحدث الناس عن أخبار ومعلومات جديدة لا ينتقل حديثه بسرعة وعلى نطاق واسع من فرد إلى فرد ومن جماعة إلى جماعة. ويتوقف تأثير المتحدث أيضا على مقدرته على الاستدراج وجعل الناس يؤمنون بما يقول.

والحديث الشخصي الذي يدور بين الناس عن قادة الرأي العام يصنع هؤلاء القادة أو يقضي عليهم. وقد يحدث تغيرا في الرأي العام وقد يغير زعامة الجامعة، بل إنه قد يغير مجرى الرأي العام بالنسبة لبعض القضايا الاجتماعية الهامة.

ويتفق الحديث في المادة. مع المستوى الثقافي للجماعة التي تتحدث. فإذا كان مستواها منخفضا فإن الحدث سيتناول أخبار الحياة الفارغة المليئة بالسخف أما إذا كانت الجماعة قد خبرت الحياة وحظيت بتجارب مثمرة فإن حديها سيتبع الأصول الفنية ويتناول الموضوعات الدمية الجادة.

٢- حديث الجماعة حول مائدة الطعام:

تدور مناقشة أساسية بين أفراد الجماعة على مائدة الطعام أثناء تناوله، خصوصا وأن الناس في هذه الحالة يجدون متعة في الأكل، فتتحرك ألسنهم في سهولة ويسر، وينطقون بما يريدون في حرية تامة.

والوجبة المادية تجمع في المادة جميع أفراد الأسرة سوياً مرة على الأقل في اليوم في حالة سارة، فتدور المناقشة ويتسع مداها، ولكنها لا تتبع خطة معينة.

ومع ذلك فجماعة المائدة لا بحسب حسابها كجماعة متناقشة في وظيفها اليومية بين الشعب وفي العالم كله.

ونظرا لأنها جماعة شبيهة بالخاصة فإن أفرادها يبدون آراءهم بصراحة. والأكل والشراب سويا يخلقان جوا سارا يستطيع فيه الأفراد أن يؤثروا في زملائهم على المعدة، وهنا تتغلب روح الزمالة على طبيعة المناقشة.

ولجماعة المائدة خصائص معينة. فأفرادها في المادة يختلفون في السن والثقافة والمهنة، ويستطيع كل منهم أن يدلى بآرائه وتجاربه الخاصة وما صادقة في عمله اليومي من طرائف أو غرائب، فتتسع دارة الحديث والمناقشة، ويفيد كل واحد من حديث الآخر، ويتبادلون الأفكار والآراء، ومثل هذه الجماعة يشرف عليها لدرجة ما الأكبر سنا من الحاضرين. فهؤلاء هم الأولوية في الكلام، ولما كان هؤلاء الكبار قد حنكتهم التجارب على مر السنين، فإنه ليس من السهل على الذين هم أحدث منهم سنا أن يضربوا بآرائهم وملاحظاتهم عرض الحائط. فالحق أن آراءهم هي التي تصوغ إطار كل من الشئون الشخصية والعامة.

ومع ذلك فالشباب قد يكون لهم أيضا في جماعة المائدة تدخل في المناقشة وآراء خاصة. فهم يدلون بالأفكار الجديدة التي يحصلونها من المدرسة أو الجامعة، أو من معارفهم الذين يتصفون بالسفسطة. وقد يتحدى الشباب معتقدات الكبار، وقد يتسببون في تحطيم سفينة المناقشة على صخرة الكارة والعناد.

ثم هناك الأطفال، وهم من الحداثة والسذاجة بحيث أنهم لا يستطيعون أن يتداخلوا في المناقشة، أو يعرفوا أية فكرة أو أي رأي مما يقال. لكنهم ليسوا من الحداثة إلى درجة أنهم لا يتأثرون أو يستجيبون حينما تحتدم المناقشة ويعبر عنها

بالمشاعر. فمن المؤثرات الأساسية على الطفل ما قد يطفو إلى السطح في مجال فكره بعد سنوات. فالوالدان اللذان يشتركان في مناقشة حامية الوطيس أثناء تناول طعام الغداء أو العشاء قد لا يتأثران تارا عميقا مثلما يحصل لأبنائهم وبناتهم غير الناضجين والذين يستمعوا إليهما في صمت دون الاشتراك في المناقشة. فهؤلاء الأولاد يتسمون بالذكاء وسرعة البديهة. والطفل الذي استمع إلى قصة مغامرة أو مباراة قام بها أبوه وتعرضت فيها حياته للخطر، لابد وأن يتأثر وعيه وحياته العاطفية بهذه القصة. وبتكرار مثل هذه المناقشات حول مائدة الطعام تتشكل إيديولوجية الطفل. وقد أثبت علم النفس أن آثار التجارب العاطفية الماضية تطفو على السطح فيما بعد في مستقبل حياة الشخص.

ولو أن مناقشة جماعة المائدة قد تبحث عن آراء وأفكار معتقدات جديدة، إلا أنها تفضل دائما أن تؤكد وتدافع عن تلك التي اعتنقها الناس من قبل، وتحمي المذاهب والنزعات التي يؤمنون بها. وإذا تصادف أن جمعت المائدة فريقين حزبيين، فإنه غالبا ما يدلي كل فريق بآرائه ونظرياته السياسية الخاصة، ويضحك أصدقاؤه أو يبدون ملاحظات سخيفة عن الفريق الآخر. وقد تدفع هذه المناقشات بعض الأعضاء من ذوي القلوب الرقيقة والمشاعر المرهفة إلى التشجع والدفاع عن نظرياتهم بحماسة، وفي هذه الأثناء قد يهلل بعض الحاضرين ويصفقون لمذهب سياسي معين كما لو كان متصفا بالكمال.

ومناقشة جماعة المائدة تعمل باستمرار على رفع أو خفض مكانة الأشخاص، وهي تساعد على بناء أو هدم الأهداف التي يتوخاها المتناقشون، وتزيد من شهرة قادة الرأي العام أو تقال منها، ومهد الطريق أيضا لتكوين الرأي العام.

٣ – الاغتياب: تعتبر الجماعة التي تنتاب الناس (**gossiping groups**) من أهم الجماعات المتناقشة. ولا ترجع أهميتها لشيوعها في كل المجتمعات فقط وإنما لأثرها السلبي والهدام بالنسبة لسمعة أي إنسان رجلا كان أو امرأة، مهما كان

مركزه أو مركزها بين الناس وفي الحياة العامة.

والاغتياب معناه الكلام الذي يؤذى سمعة أشخاص ليسوا حاضرين للدفاع عن أنفسهم فالمغتابون يستغلون فرصة غياب هؤلاء الأشخاص استغلالا ظالم ويقفون من هؤلاء الغائبين موقفا معاديا.

والاغتياب ذو آثار اجتماعية وعامة بعيدة المدى وقاتلة، لأنه لا يباري في استخدام الاتهامات التي تمس الشرف والفم والذمم؛ دون تقديم الأدلة والبراهين. فهو يثير السامعين ليتقبلوا كل ألوان الشائعات التي لا أساس لها من الصحة عن الحياة الخاصة لشخص ما، فإذا كان هذا الشخص زعما شعبيا فإن الاغتياب قد يطيح بالآراء الطيبة فيه.

والاغتياب يستطيع أن يحيا طويلا ويبدو أنه ذو أرواح كثيرة. فهو يستطيع أن يعيد الكرة سنوات عدة بعد أن يتلفظ الناس به لأول مرة. وليس من السهل أن يقتني الإنسان أثره حتى يصل إلى مصدره. كما أنه ليس من المستطاع أن يزيل الإنسان كل نقطة السوداء.

ومن طبيعة الاغتياب المبالغة. فالخيال الخصب يلعب هنا دوره في إضافة أكاذيب جديدة، وحتى يحبك المغتاب القصة يحاول تفسير العناصر الزائفة في اغتيابه كذلك يجد المغتاب لذة في حديثه لأنه حينما ينتاب إنسانا إما يحط من قدره ويرفع من شأنه هو بالمقارنة به. ويستغل الاغتياب للدفاع عن وجهة نظر مخالفة أو مذهب سياسي اخر أو منافسة على عضوية البرلمان أو منصب عام.

والواقع أن الأصدقاء أنفسهم لا يحتاطون من هذه الوجهة ولا يساهون من أذى الاغتياب فيما بينهم، ولو أنه يكون في المادة من النوع الخفيف الأر. وكثيرة ما أساء الزملاء في الوظائف العامة بعضهم إلى بعض عن طريق التقارير التي يكيل فيها الواحد منهم التهم الباطلة إلى زميله للحط من سمعته. وهناك أشخاص لا يعلو لهم إلا أن يعلوا على حساب الآخرين ويرتفعوا على الأشلاء والضحايا.

وفي الحق إن خير تعريف للمغتاب هو أنه شخص مرهف الحس بالنسبة للشائعات، ويلتقطها بسرعة، ويحكها لغيره بمهارة فائقة. ولهذا فإن أمهر المغتابين هو الذي يستطيع أن ينقل إلى غيره بعض الجوانب المثيرة في الحياة الخاصة لشخصية مشهورة لها مقامها بين الناس. فثل هذا العتاب تصبح له الصدارة بين أفراد الجماعة التي تصغي إليه ويستولي على أفئدتها. أما الخطوة التالية فطبيعية وسهلة، وهي التحدث عن الأشياء التي تعكس أخلاق الشخص المطعون في حقه، أو على الأقل تحط من قدره وتخدش سمعته.

ومن المفكرين من لا يجد غضاضة في الاغتياب ولا يحمل على المغتابين. ومن هؤلاء رتشارد لو جاليين (Richard Le Gallianne) وهو أحد الأدباء الغربيين المعروفين في القرن الحالي. فهو يقول أن الاغتياب لا يعني أنك عظيم جدا أو لطيف جدا أو حتى سيء جداً وإنما كل ما يعنيه أنك مسل جدا. كما أن الكاتبة دوروتيديكسDorothy Dix تقول إن الاغتياب من أقوى العوامل المؤثرة من أجل الخير في العالم فتأثيره من أجل الخير يأتي عن طريق الخوف، فهو مثابة رجل البوليس السري الموجود في كل مكان، والمستعد للقبض على عنق أي إنسان، ووضع القيد الحديدي حول يديه إذا هو حاول أن تحيد عن الطريق المستقيم والسلوك الفاضل. فالخوف من الفضيحة وقلب الرأي العام بالنسبة الشخص، يجعل الكثيرين منا يرتجفون ويسلكون الطرق المستقيمة الضيقة، بدلا من المسالك الفسيحة المتعرجة المغطاة بالوحل. فرأي الخبر أن والأصدقاء والزملاء هو الذي يخشاه كثير من الناس ويجعلهم يقفون دائما موقفا سلبها، وفي هذا تقول دوروتيديكس: «نحن نستطيع أن نسكت الضمير ونستطيع أن نقنع أنفسنا أنه ينبغي أن نضع قانون سلوكنا وخلقنا بأيدينا، لكننا لا نستطيع أن نجبر الجماعة التي نحيا فيها حياتنا اليومية أن تؤمن بوجهة نظرنا في هذه المسائل».

يضاف إلى هذا أننا لا نستطيع أن نقف تيار الاغتياب وأن تحول دون انقلاب الرأي ضدنا وتقول دوروتيديكس أيضا «يا لخيبتنا وأنانيتناويا لقعودنا مصفدين

بالأغلال التي هي من صنع أيدينا؛ ويا لرضانا على أنفسنا، فنحن في معظم حياتنا جبناء نحسو التراب فرق رؤوسنا أمام الرأي العام»، ومع ذلك فنحن نظن أننا نتمتع بالاستقلال في الرأي وأننا نتصف بالشجاعة.

الفصل الخامس

كيف نقيس الرأي العام؟

[الاستفتاء – تحليل مواد الإعلام والدعاية – جمع الشائعات ومعرفة مصادرها]

لقياس الرأي العام فوائد جمة، فهو يثير الطريق أمام المشرعين وغيرهم من الذين يرغبون في معرفة حالة الرأي العام معرفة دقيقة إزاء قضايا معينة: كما أنه يكشف مواطن الجهل في الناس، ويبين أثر الإعلام (Information) فهم، ويساعد على تعليمهم وتثقيفهم، ويلقي الضوء على الفجوات التي تفصل بين أعمال الساسة وغيرهم من القادة، وبين حاجات الجمهور والهيئات الخاصة، ويدفع الناس إلى تكوين الآراء والميول، ويساعد الحكام على القيام بعملهم بطرية، تؤثر في الناس، ويكشف عن دور بعض الجماعات الخاصة ذات الأثر المعال على الرأي العام، ويساعد على الاجتماع على أن يصبح أكثر تقدما من الناحية العالمية.

والزعيم أو قائد الرأي الذي يرغب في الحصول على قوة عظيمة يحب أن تكون لديه معلومات صحيحة وكافية عما يدور في أذهان المواطنين جميعا وخاصة الجماعات والهيئات المختلفة.

وهناك وسائل مختلفة لقياس الرأي العام تعترض كل وسيلة منها صعوبات يحاول الأخصائيون تذليلها بقدر الإمكان. وأهم هذه الوسائل ثلاث:

١ – الاستفتاء. (ويشمل الاستفتاء المكتوب والشفوي).

٢ – تحليل مواد الإعلام والدعاية.

٣ – جمع الشائعات ومعرفة مصادرها.

وسنحاول فيها إلى شرح كل وسيلة منها بشيء من الإيجاز.

أولا – الاستفتاء:

يعتمد الاستفتاء على انتخاب عيقة (**sample**) تمثل الجماعة المراد استفتاؤها تمثيلا صحيحا، ثم توجه إلى أفراد هذه المينة أسئلة عن القضية المطروحة مصاغة بطريقة معينة، وذلك لاستخلاص النتاج واستقراء الرأي العام حول المشكلة، موضحا في إحصاءات رياضية أو رسوم بيانية أو أشكال هندسية.

وتكون الأسئلة إما مكتوبة في بطاقة أو كراسة صغيرة ترسل بالبريد أو توزع باليد، وقد تكون شفوية بدون المندوب الإجابات التي يتلقاها عنها بنفسه بعد سماعها من المستفتيين، وقد يجاب عن الأسئلة بطريقة علنية أو سرية، وفي الحالة الأخيرة يعطى الشخص بطاقة مدونا بها الأسئلة ثم يجيب عليها بنفسه كتابة، ويطويها بيده في صندوق خاص مكتوب عليه كلية «سري». وهذه الطريقة هي المعروفة بالاقتراع السري، وهي أضمن سياج للنظام الديمقراطي السليم وتمكن الناس من الإدلاء بآرائهم في حرية تامة، دون أن يقعوا تحت أي مؤثر خارجي، ودون أن يتحرج من القائم بالاستفتاء. وقد وجد أن هذه الطريقة تقلل من عدد الذين يحبون بأنهم غير موافقين، وتشجع الناس على إعطاء صوتهم الصالح الأشخاص الأقل شهرة ومكانة في المجتمع، فقد وجد مثلا في استفتاء قام به معهد جالوب **Gallup Institute** سنة ١٩٤٨ عن رياسة الجمهورية قبل الانتخاب أن ٥,٦% أعطوا صوتهم لدالاس بالاستفتاء السري بينما انخفضت هذه النسبة إلى ورم بالطريقة العلمية العادية[1].

لكن طريقة الاستفتاء السري لا تصلح إلا في حالة تلة عدد الأسئلة المراد الإجابة عليها. وفي بعض الحالات الأخرى لا تصلح ولا تفيد هذه الطريقة إطلاقا فمثلاً في الاستفتاء الذي أجراه كنسى (**Kinsey**) عن السلوك الجنسي للمرأة الأمريكية والرجل الأمر بك كان لابد للقائمين عليه أن يأخذوا الإجابات مشافهة

---

[1] راجع: **N. : Powell; Anatomy of Pubic I Opinion.p. 44.**

وأن يطيلوا جلستاهم مع المستفتين ويكرروها.

كما أن المثقفين يميلون إلى المبالغة في إبداء آرائهم للتدليل على كفاءتهم في الاستفتاء السري، بينما لا يكشفون عن ميلهم هذا في الاستفتاء الماني خوفا من أن يقموا في الحرج من توجيه أسئلة تتعلق بثقافتهم.

كذلك وجد في الولايات المتحدة الأمريكية أن الجهات التي يزدحم فيها عدد الجمهوريين يفصح الناس عن كونهم جمهور بين أكثر مما لو أدلوا رأيهم سراً، ومثل هذا يقال أيضا عن الجهات التي يكثر فيها الديمقراطيون.

وينبغي عند أخذ العينة مراعاة نسبة السكان في كل منطقة حتى تكون العينة ممثلة لجميع شراع الجماعة تمثيلا صادقا. فمثلا إذا كانت ثلاث مديريات تكون شريحة واحدة وكان عدد سكان الأولى ١٠,٠٠٠ نسمة والثانية ١٥,٠٠٠ والثالثة ٢٠,٠٠٠ فيجب أن تعطى كل منها نفس الفرصة في التمثيل وفقا للنسب الآنية ٣ : ٣ : ٤.

ويجب أن تمثل العينة جميع العناصر والطبقات التي تتركب منها الجماعة خير تمثيل، ويكون عدد أفراد العينة كافيا وبنفس النسبة في كل شريحة. وهذا يختلف باختلاف الغرض من استخدام العينة.

وقد يكون الاختيار مقصورا على جماعة معينة للحصول على معلومات عن آراء أفرادها فتكون المعينة مثلا من أساتذة الجامعات، أو رؤساء تحرير الصحف أو كبار الكتاب والأدباء المشتغلين بالمسائل الاجتماعية أو من رجال الدين أو الفلاحين أو المال أو ربات المنازل ... الخ.

ويجب أن يراعي في العينة مساحة المكان والمستوى الاقتصادي والمستوى الثقافي ونوع الجنس (ذكر أم أنثى) والسن والمهنة ... الخ.

ويمكن تقسيم كل منطقة إلى شرائح ثانوية (**substrata**) وأخذ عينة ثانوية (**subsample**) منها.

ويمكن أيضا اختيار مناطق معينة مثل باقي المناطق وتؤخذ منها العينة. وتعرف هذه الطريقة الإحصائية التي تقوم على الاقتصاد في الجهد بالطريقة البارومترية

والصعوبة الظاهرة في هذه الطريقة –كما يقول تشيلدز (Childs) أستاذ علم السياسة– هي أنه ليس لدينا دليل على أن العوامل المستخدمة في انتخاب العينة هي أهم العوامل في عملية تكوين الرأي العام. كما أننا لا نعرف التأثير النسبي العوامل في هذه العملية. وقد يكون بعض العوامل الطباقية (stratification factors) صالحا في بعض القضايا وغير صالح في البعض الآخر.

وليست العبرة في المدينة بحجمها، وإما الأهمية الأولى لطبيعتها وطريقة تركيبها، والدقة في اختيارها.

وفي أمريكا تتكون العينة من ١٥٠٠ إلى ٥٠٠٠ شخص، وفي بعض الأحوال تتكون من ٣٠٠٠ إلى ٦٠,٠٠٠ شخص لتمثيل الشعب بأسره.

وما هو جدير بالذكر أن مكتب برنستون (Princeton) لبحوث الرأي العام بأمريكا أجرى استفتاء في سنة ١٩٤٤ على انتخابات الرياسة على عينة من محو ٣٠٠٠ شخص فقط وكانت النتيجة التي وصل إليها أقل من النسبة الحقيقية (طبقا لنتائج الانتخابات الفعلية) بنسبة ٢/١ % فقط.

بل إن كانتريل (Cantril) أجرى بعض التجارب التي استخدم فيها عينة من ٢٠٠ شخص فقط، وكانت النتائج قريبة جدا من الواقع، وكانت نسبة الخطأ فيها ٥% فقط مما يدل على الدقة المتناهية في اختيار هذه العينة الصغيرة للغاية.

لكن مما لا شك فيه أن العينات الصغيرة غير دقيقة وتكون نسبة الخطأ فيها أكبر منها في العينات الكبيرة.

والاستفتاء يحتاج إلى الدقة والإفادة من النتائج المتعلقة بالجماعات الثانوية. فمثلا وفي حالة استفتاء الطلبة يقسمون إلى طلبة الجامعات وطلبة المدارس العليا،

وطلبة المدارس الثانوية والمتوسطة، وطلبة المدارس الابتدائية.

كذلك ينبغي أن يكون هناك تجانس (**Fomogeneity**) في تركيب الجماعة الواحدة المستفتاة. وبوجه عام كلما زاد التفرع في الجماعة التي تجرى عليها الدراسة زادت الحاجة إلى عدد أكبر من الحالات.

ومن عيوب العينة في رأيجالوب:

١- أنه قد يكون عدد أفرادها قليلا جدا مما يحتمل معه الخطأ في النتائج بنسبة عالية.

٢- أنه قد يحدث اضطراب في اختيار الناس الذين تتكون منهم العينة.

وفي هذه الحالة لا تكون العينة مطابقة لحقيقة الجماعة، ولا يكون هناك مناص من وقوع الباحث في الخطأ.

وفي الاستفتاء المبني على المقابلة الشخصية ينبغي أن يكون سؤال كل شخص على انفراد وفي غير وجود أشخاص آخرين حتى لا يؤثر الحاضرون في ميول الشخص المسئول.

وقد وجد أن هناك اختلافا في نتائج الاستفتاء المباشر عن طريق المقابلة الشخصية والاستفتاء عن طريق المراسلة، حتى في حالة توجيه الأسئلة الفقس الأشخاص في الحالتين، وذلك لأن مجرد وجود الشخص القائم على الاستفتاء نفسه قد يقع تحت ظروف معينة. ولهذا يستحسن إبعاده في بعض الحالات التي يفضل فيها الذين يدلون بإجاباتهم طريقة الإجابة السرية بواسطة البطاقات التي يلقونها في الصندوق المخصص لهذا الغرض.

وهناك صعوبات في الاستفتاء عن طريق المقابلة الشخصية يتعلق بعضها بشخصية الأفراد الذين توجه إليهم الأسئلة ودرجة ثقافتهم، وطبيعة القضية التي يسألون عنها، وزمان وظروف القابلة، وعدم قدرة القائم على الاستفتاء على فهم

معنى الإجابات التي يتلقاها، أو صياغتها بوضوح وفي لغة مبسطة.

وأحيانا يعطى الشخص المسئول إجابات زائفة لا يعبر بها عن حقيقة ما يدور بخلده، لأنه يعتقد أن إجابته هذه تسر الشخص الذي يسأله، وأن المجتمع يتقبلها، أو أنها تملى من قدره في نظر الناس. بل إن الشخصية الذي يجري الاستفتاء تأثير على المستفتين كما هي الحال بالنسبة للبيض والزنوج في الولايات المتحدة الأمريكية. فإذا كان الذي يجري الاستفتاء مع الزنوج من البيض أو العكس، أو كان من نفس جنسهم اختلفت الإجابات في جميع الحالات.

وقد يعتمد في الاستفتاء على أخذ إجابات الأشخاص الحسني الظهر دون غيرهم، كما تفعل فتيات الطبقة المتوسطة من الأمريكيات اللاتي يقمن بعمل الاستفتاء ويخشين مقابلة الأشخاص الغرباء الخشني المظهر، وهذا من أكبر الأخطاء التي يقعن فيها.

أما الأسئلة التي يراد توجهها فيجب أن تساعد المستفتين على فهم المشكلة والتعبير عن آرام بكلمات دقيقة محددة، فمثلا فيما يختص بفرض ضريبة على الأرباح التجارية والمهنية يوضح الآتي:

- الأرباح غير ضرورية لنظامنا الاقتصادي ويجب أن تستولى عليها الحكومة برمتها كضريبة عامة.
- بعض الأرباح ضرورية، لكن يجب على الحكومة أن تستولي على جميع الأرباح فيما زاد على قدر معين.
- ينبغي ألا يكون هناك حد أعلى للأرباح وإما ينبغي على الحكومة أن تفرض الغربية على الأرباح الكبيرة بنسبة مئوية أعلى من الأرباح الصغيرة.
- ينبغي ألا يكون هناك حد أقصى للأرباح، لكن يجب على الحكومة أن تفرض الضريبة على جميع الأرباح بنسبة واحدة.

- ينبغي على الحكومة ألا تفرض ضرائب على الأرباح كلية.

وحتى لا يدع الاستفتاء ومجالا لا شك في الإجابة على الأسئلة ينبغي أن يوضع أكثر من سؤال بمعنى واحد عن فكرة معينة للحصول على عدة إجابات عنها منالشخص، ثم تقارن هذه الإجابات للتحقق من أن رأيه ثابت غير مزعزع أو محل شك.

ويجب أيضا ألا يكون هناك لبس أو غموض في السؤال، كأن يحتمل المعنيين مختلفين مثلا، وهذا يستدعي مراعاة الدقة التامة في الصياغة. وفي تقرير لعهد جالوب أن بعض الأسئلة تصاغ ست مرات أو أكثر، وفي بعض الحالات من ٢٠ إلى ٥٠ مرة.

ولا شك أن تركيب السؤال من الناحية الأموية، وترتيب كلماته لها تأثير كبير على الشخص الذي يسأل، فمثلا حينما أجرى معهد جالوب استفتاء في سنة ١٩٤٨ عن رئاسة الجمهورية قبل إجراء الانتخابات، وصاغ السؤال هكذا:

"إذا عقد انتخاب الرياسة اليوم فهل تعطي صوتك إلى دوي أم ترومان أم دالاس أم تورموند، كان نصيب ديوي في الاستفتاء ٤٦% بينما هبطت هذه النسبة إلى ٤١% حينما وضع السؤال السابق وقدم فيه اسم ترومان على ديوي[١].

ويريجالوب أن تكون خطوات الأسئلة كالآتي:

١- يسأل الشخص مما يعنيه من المشكلة، وهل له على بها أم ليس لديه معلومات عنها وذلك لاستبعاد الذين لا يعرفون عنها شيئا.

٢- وجه سؤال صريح عن رأيه في المشكلة.

٣- هل يوافق أو لا وافق عما يراد عمله؟

٤- - لماذا يرى ذلك؟

٥- هل قرية إحساسه عظيمة أم متوسطة أم منخفضة؟ (ويمكن على أساس

---

[١] N, J. Powell, Anatomy of Public Opinion, p.29

الإجابات المختلفة قياس حرارة الرأي العام بترمومتر شبيه بالترمومتر العادي).

ويضيف دود (Dodd) الخطوتين التاليتين:

٦- توجيه أسئلة عن نشاط بالشخص أو أعضاء أسرته وهل لهم رأي معين في القضية، وذلك لبيان كثافة الرأي العام في القضية المطروحة.

٧- توجيه أسئلة من نشاط الشخص بالنسبة للقضية ماذا قام به بالفعل إزاءها[1].

ومن عيوب الاستفتاء كما يقول جالوب:

١- أن الأسئلة توجه إلى أفراد يحولون القضية المراد دراستها.

٢- أن كلمات السؤال يفهمها مختلف الأفراد على أوجه كثيرة.

٣- ليس هناك تمييز بين الذين يعطون إجابات خاطفة والذين يزنون القضية بميزان العقل.

٤- أنه يعتمد كلية وبوجه عام على إجابتي «نعم» و «لا» في حين أن بعض القضايا المركبة لا يمكن فهمها على أساس هذه الإجابة المقتضبة.

٥- أنه يغفل سؤال لماذا؟ في الرأي العام.

٨- أنه لا يلتفت إلى الكثافة التي تعتنق بها الآراء[2].

ثانيا - تحليل مواد الإعلام:

أما الطريقة الثانية لاختبار الرأي العام في تحليل مواد الإعلام والدعاية بوسائلهما الكبرى المختلفة من مطبوعات (صحف ومجلات وكتب ونشرات وملصقات .. الخ) وإذاعة وتلفزيون وسينما. فتجمع أولا المدة عن المسألة المراد دراستها ثم يجري تحليلها لاستخلاص النتائج.

وقد قام معهد الصحافة الدولي بمدينة زيوريخ باستخدام هذه الطريقة في

---

[1] المرجع السابق: **P.19**

[2] المرجع السابق: **P. 17**

دراسة الأخبار الخارجية في صحف عشر دول من بينها الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول غرب أوربا والهند، لمعرفة مقدار ما تقدمه تلك الصحف من أخبار خارجية وهل هي كافية لتكوين رأي عام سام في المسائل الدولية يساعد على استقرار السلام وقيام علاقات طيبة بين الدول[1].

لكنا نرى أن طريقة التحليل هذه لا تنيء دائما بحقيقة الرأي العام. ذلك لأن وسائل الإعلام المختلفة وأخصها الصحافة والإذاعة والسينما أصبحت تتسم بالطابع التجاري، وتوجهها الهيئة الحاكمة في البلاد التي يسودها الحكم المطلق فهي في تلك البلاد أداة للدعاية المغرضة التي تخدم مصالح الحكام أكثر مما تخدم مصالح الشعوب. وحتى في البلاد الديمقراطية قد تقع تلك الوسائل تحت تأثير بعض الأفراد والهيئات. وتزداد الحالة خطورة في البلاد التي تركز فيها هذه الوسائل في أيد قليلة من الأفراد والهيئات الرأسمالية، وقد تصل الحال إلى درجة الاحتكار بحيث يسكن القول إن تلك البلاد ديمقراطية شكلا وغير ديمقراطية فعلا وعملا فالآراء المعارضة لاتجاهات وسائل الإعلام المختلفة في تلك البلاد لا تستطيع الظهور.

ومن أبرز الأمثلة على ذلك موقف الصحافة الأمريكية والإذاعة الأمريكية اللتين يسيطر عليهما اليهود الصهيونيين من قضية فلسطين، وتعصبهما لإسرائيل ضد العرب.

ومما يدل على أن الصيانة الأمريكية لا تمثل الرأي العام الأمريكي أن نتائج انتخابات الرياسة خيبت ظن تلك الصحف وتكهناتها أكثر من مرة، كما حدث بالنسبة لروزفلت و ترومان وكانت تتنبأ تلك الصحف بهزيمتهما أمام منافسهم.

ومن أقرب تلك الأمثلة انتخابات الرياسة ١٩٤٨ فقد جمعت الصحف الأمريكية على أن المرشح ديوي هو الذي سيفوز منصب رئاسة الجمهورية وأذللت

---

[1] The international Press Institute, The Flow of the News. p3,

نتيجة الانتخابات بفوز ترومان تلك الصحف.

ثالثا - جمع الشائعات ومعرفة مصادرها:

والطريقة الثالثة لمعرفة اتجاهات الرأي العام هي جمع الشائعات التي تدور على ألسنة الناس في السر أو العلن، والجري وراء مصادرها. فهذه وسيلة من وسائل قياس الرأي العام لكن هذه الوسيلة صعبة المراس، وقلما توصلنا إلى نتائج دقيقة. ولهذا فإن كل ما يصل إليه محلل الرأي العام في هذه الحالة هو مجرد ضرب من الحدس والتخمين[١].

هذا ولا يميل بعض الباحثين إلى الاعتماد على نتائج الاستفتاءات أو غيرها من الوسائل التي تهدف إلى تحليل الرأي العام، وررون فيها عيوباً وأخطاراً ، فمقاييس الرأي العام في نظرهم غير دقيقة، وحتى لو كانت دقيقة فإنها غير ضرورية لأنها تموت الحياة الديمقراطية. فعندما تنشر أو تذاع نتائج الاستفتاء، ويظهر اتجاه معين للجمهور فإن هذه المقاييس يكون لها تأثير مضاد في الانتخابات العامة. ولا شك أن الاستفتاءات غير الدقيقة لها تأثير قوي على الجمهور الاستفتاءات الدقيقة سواء بسواء.

وإذا أسيء استغلال نتائج الاستفتاءات لأغراض شريرة أو غير شرعية سواء بواسطة الذين يجرونها أو يعتمدون على نتائجها فإنها تصبح ذات خطر بليغ على المجتمع.

كذلك يرى هذا الفريق من الباحثين أن تلك المقاييس تتجاهل في المادة المظاهر الكبرى الرأي العام، وهي الاستمرار والكثافة والأساس الإعلامي الأحكام التي يصدرها الذين يطبقون هذه المقاييس.

والزعماء الذين يخطئون في تفسير نتائج الاستفتاءات أو يحرفونها حينما يعالجون المسائل العامة هم في الحقيقة خطر يهدد المجتمع:

---

(١) L. Doob ; Public Opinion and Propaganda p. 197.

وحى يتقي المجتمع هذه الشرور، فإنه ينبغي –كما يقول برنز (Berneys)– ألا يقوم بعمل الاستفتاء إلا أشخاص مؤهلون لهذا العمل، كما هي الحل في ممارسة مهنة الطب أو المحاماة أو المحاسبة أو الهندسة المعمارية، وذلك لأن الاستفتاءات تهم الجمهور، كما تهم المهن الأخرى سالفة الذكر.

كذلك ينبغي أن يحاط الجمهور وقادة الرأي العام بالحقائق والآراء المستقاة من الاستفتاءات حتى يقدروها حق قدرها، ويزنوها بالميزان الصحيح، وهذا تحول دون الأخطار التي يقع فيها المجتمع نتيجة لجهلهم الشئون العامة أو سوء فهمهم لها.

ويؤكد جالوب أهمية التنظيم في عملية الاستفتاء، وأن ميدان البحث في الرأي العام سيجد حسيبا من نفسه على نفسه على يد الهيئات والجامعات المهتمة بهذا العمل.

ومهما تكن اعتراضات المعترضين على عملية تحليل الرأي العام، فإنهما لا شك فيه أن النتائج التي يصل اليها القائمون على هذا التحليل لها فوائد علمية جمة، وتؤثر أحياناً تأثيراً طيباً في حياتنا العامة، ولهذا فنحن نأمل وقد أخذت مصر بأسباب الحضارة والتقدم في جميع نواحي الحياة الثقافية فيها وازدهرت فيها الصحافة وارتقت الإذاعة إلى الحد الذي يضارع أرقى الدول، وقطعت السينما شوطاً لا بأس به، وهي في سبيل إدخال التليفزيون –نأمل أن تستكمل هذه النهضة بتأسيس معهد للرأي العام– على غرار معهد جالوب – ليدرس الرأي العام المصري بالطرق العلمية الحديثة التي ألمعنا إليها، وليفيد من بحوثه المشتغلون بالسياسة والمسائل العامة، ورجال الصحافة والإذاعة والمهتمون بدراسة المجتمع المصري.

الباب الثاني

العناية

مقدمة تاريخية

الدعاية (البروباجندا) معروفة منذ آلاف السنين، فقد كان الفراعنة في مصر القديمة يبنون الأهرام والمعابد للدعاية لملكهم والتفاخر بعظمهم، إذ أن هذه الأبنية ستبقى على مر الزمن تتحدث عن مج دهم، كما أنهم كانوا يدونون أهم الأحداث في عصرهم وخاصة أخبار الحروب، على جدران المعابد والهياكل وعلى أوراق البردي للدعاية أيضا، وهذه الأوراق كانت بمثابة الصحف في عصرنا.

وأول ما استخدمت الدعاية في مجال الدين، فأول الدعاة هم الأنبياء والرسل ومن تبعهم من الأصحاب والأنصار والمبشرين والوعاظ، وهذه الدعوة أغراضها دينية بحتة.

وفي القرآن الكريم آيات كثيرة عن الدعوة والإعلان. فكان نوح عليه السلام يقول «رب إني دعوت قومي ليلا ونهارا فلم يزدهم دعائي إلا فرارا، وإلى كلما دعوتهم لتغفر لهم جعلوا أصابعهم في آذانهم واستغشوا ثيابهم وأصروا واستكبروا استكبارا. ثم إني دعوتهم جهارا. ثم أني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا[١]، وكان نبينا محمد صلوات الله وسلامه عليه «شاهدا ومبشرا ونذيرا وداعيا إلى الله بإذنه وسراجا منيرا»[٢].

فهذه الآيات القرآنية الكريمة تذكرنا بالدعوة الدينية وما قام به الأنبياء والرسل من جهاد في سبيل الله. لكن الدعاية استخدمت أيضا لأغراض سياسية منذ أقدم العصور، فرأينا الخطباء المفوهين الفصحاء عند اليونان القدماء، وكانت الفصاحة عندهم مفتاح السياسة ورأينا الأساطير السياسية تروى عن الأبطال اليونانيين وتردد من جيل إلى جيل، ومن تلك الأساطير الإلياذة والأوديسة للشاعر اليوناني هوميروس. وكان للخطابة شأن وأي شأن عند الرومان القدماء ومن أشهرهم

---

[١] الآيات منه إلى ٨ من سورة نوح.

[٢] الآيتان ٤٥ و ٤٦ من سورة الأحزاب.

شيشرون–واستخدم الرومان الدعاية الخطابية في الانتخابات في عصر الجمهورية. وبعد قيام الامبراطورية في عهد يوليوس قيصر أصبحت الدعاية رسمية لأغراض سياسية. وكانت الحكومة تصدر تقويما سنويا باسم **Acta Diaria** (أي (الأحداث اليوميات) يتضمن أهم الأعمال التي قامت بها. وكان للعرب أيضا خطباؤهم الفصحاء قبل الإسلام وبعده. وكان في الدولة الفاطمية داعي الدعاة. وفي تاريخ مصر الحديثة خطباء طبقت شهرتهم الآفاق منهم عبد الله النديم ومصطفى كامل وسعد زغلول.

وقد ساعد اختراع المطبعة على يد جوتنبرج الألماني في القرن الخامس عشر على انتشار الدعاية بسهولة بواسطة المطبوعات والكتب الإخبارية والنشرات والدوريات والصحف. وبعد الانقلاب الصناعي في القرن التاسع عشر واختراع وسائل المواصلات الحديثة التليفون والتلغراف اللاسلكي ثم الطائرات والراديو والتليفزيون في القرن العشرين، بالإضافة إلى آلات اللينوتيب (آلات جمع الحروف) وآلات الروتاتيف (آلات الطباعة الكهربائية)، أمكن للدعاية أن تكون على أوسع نطاق وسريعة الانتشار ونافذة المفعول.

لكن الدعاية بمعناها السياسي الحديث و بوسائلها الحديثة وخاصة الصحافة عرفت أيضا منذ القرن الثامن عشر في الثورة الأمريكية والثورة الفرنسية و يقول المؤرخ الأمريكي ليكي **Lecky** إنه عند قيام حرب الاستقلال الأمريكية كان ثلث سكان الولايات المتحدة الأمريكية فقط يرغبون في الانفصال عن بريطانيا، ولكن أمكن بالدعاية –وخاصة الدعاية الصحفية– جذب بقية الشعب الأمريكي إلى جانب الثورة وتعبئة الشعب كله للتحرر من الاستعمار البريطاني[١].

كذلك كان لمشاهير الكتاب والفلاسفة من أمثال فولتير و مونتسكيووديدرو الفضل الأكبر في قيام الثورة الفرنسية الكبرى ضد الملكية.

---

(١) راجع **L. W. Doob : Public Opinion and Propaganda, pp:117-131.**

واستمر استخدام الدعاية منذ ذلك التاريخ خصوصا في الحروب والثورات، فكان نابليون بونابرت مثلا يستخدم الصحافة كوسيلة للدعاية بين جيوشه وبين سكان البلاد التي فتحها. في حملته على إيطاليا أصدر صحيفتين هما **Le Courrière de l'Armée d'Italie**، **La France Vue de L'Aimée d'Italie** لتقوية الروح المعنوية بين الجنود الفرنسيين وتعريف الشعب الإيطالي بأعراض الحملة. وفي حملته على مصر في سنة ١٧٩٨ أص در أيضا صحيفة **Le Courrière de l'Egypte** لأغراض حربية وسياسية مماثلة.

لم يقتصر استخدام الدعاية على أوقات الحروب والثورات، بل استخدمت أيضا في أوقات السلم لأغراض سياسية. فبعد أن أصبح نابليون امبراطورا على فرنسا سيطر على جميع وسائل الطباعة وكانت الصدف كلها خاضعة لرقابة الحكومة لا ينشر فيها إلا ما تسمح الحكومة بنشره. وكان نابليون نفسه صحفيا يشرف على الصحيفة الرسمية **Le Moniteur** ويشبهه في هذا محمد على، فبعد أن أصبح واليا على مصر أصدر في بادئ الأمر نشرة تسمى «جورنال الخديوي» تتضمن أوامر الوالي وأهم أعمال الحكومة وأخبار الدواوين وأحداث الأقاليم ليطلع عليها كبار الموظفين والضباط والأمراء، ويقفوا على مجريات الأمور وتعليمات الوالي بشأن ما يقع من مخالفات. ثم رأى أن هذه النشرة لا تفي بالغرض المنشود فأصدر صحيفة «الوقائع المصرية» بالأمتين التركية والعربية لتكون همزة الوصل بين الزراعي والرعية، ولتعرف المصريين بهذا النظام الجديد الغريب الذي أدخله هذا الوالي التركي في بلادهم ويقوم على الاحتكار. فقد كانت الوقائع توزع على نطاق أوسع من جورنال الخديوي ويقرؤها أعيان البلاد والطلبة. كذلك رأينا في مصر بعد ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢ وإلغاء الملكية صحيفة «الجمهورية» ثم صحيفة «الشعب» ثم صحيفة «المساء» وغيرها من المجلات الأسبوعية والشهرية الجديدة التي يشرف عليها قادة الثورة أنفسهم، وتقوم بمهمة الدعاية للثورة والجمهورية.

بيد أن الدعاية اشتد ساعدها بحق في العقد الثاني من هذا القرن حينما

نشبت الحرب العالمية الأولى، فقد نشطت كل من فرنسا وانجلترا والمانيا في الدعاية بعد قيام تلك الحرب مباشرة لتقوية الروح المعنوية في شعوبها وشد أزر الجنود المحاربة وكسب قلوب الدول المتحالفة والمحايدة. وكانت انجلترا تستهدف من هذه الجملة استمالة الولايات المتحدة الأمريكية للدخول في الحرب إلى جانب الحلفاء. وقد نجحت انجلترا فيما أرادت، فدخلت أمريكا الحرب في ٦ ابريل ١٩١٧ وكان أهم دور قامت به الدعاية الانجليزية خلال تلك الحرب على يد اللورد نور كليف **Northcliff** (صاحب أكبر دور النشر وأكبر المدن في بريطانيا) حينه أسندت إليه الحكومة الانجليزية في فبراير ١٩١٨ منصب مدير الدعاية فأراضي العدو، وقد ساعده في مهمته سير كامبل ستيوارت **Sir Campbell Stuart** والكاتب المعروف هـ. ج. ويلز **H. G Wells** والصحفي الشهير ويكهاماستيد**Wickham Steed** رئيس تحرير جريدة التايمز. وابتدأت هذه الدعاية مؤتمر عقده استيد في روما في المدة من ٧ إلى ٩ ابريل سنه ١٩١٨ شهر فيه حملة دعائية قوية ضد امبراطورية النمسا والمجر، ودعا إلى ضرورة استدلال الشعوب التي تضمها. وقد آنت هذه الدعاية ثمارها بعد أن وضعت الحرب أوزارها فكانت الأذهان مهيأة فعلا لتقسيم الامبراطورية. ثم اتجهت الدعاية البريطانية ضد الألمان أنفسهم، فشنت حربا سيكولوجية لإضعاف الروح المعنوية في صفوف المدنيين والعسكريين الألمان على السواء. فكانت تنشر عليهم حقيقة الموقف الحربي، وتصف لهم الخسائر التي لحقت بجيوشهم ومدنهم وأخفتها عنهم السلطات الألمانية واستخدمت الدعاية البريطانية الطائرات في إلقاء المنشورات التي تعد بالملايين على الجيش الألماني والشعب الألماني. كما تدخلت الدعاية في الخطابات التي كان يرسلها الأسرى الأمن إلى ذويهم. فكانوا يشيدون فيها بالحلفاء ويندون بالسياسة الألمانية ويصبون اللعنات على رؤوس قادتهم السياسيين والعسكريين.

وفي الحق إن الدعاية كانت الطابور الخامس في الحرب العالمية الأولى الذي

كفل للحلفاء النصر. وكان هذا النصر في هذا الوقت نصرا للدعاية، فقد خرج المال من تلك الحرب وهو يعرف أهمية الدعاية. بل إن الدعاية التي شهدها العالم في الفترة ما بين الحربين العالميتين ممثلة في الحرب الإيديولوجية بين المذاهب السياسية المتعارضة من ديمقراطية وفاشستية ونازية وشيوعية هي السبب في قيام الحرب العالمية الثانية. فالدعاية هي التي أثرت في روح الشعوب وفي الرأي العام وهيأت الأذهان للعدوان، ثم استغلت الدعاية أثناء الحرب أعظم استغلال من كلا الجانبين التحاربين. فبعد نجاح الحرب الخاطفة **blitzkrieg** التي شنتها ألمانيا على بولندا استغلت الدعاية النازية هذا الانتصار السريع وأذاعت تفاصيل دقيقة ومزعجة عن المعركة فكان على الحلفاء ألا يتأخروا لحظة لمواجهة هذا الخطر الأدنى. وأخذ دعاة الألمان المدنيون والعسكريون بدون استراتيجية الإرهاب شيئا فشيئا. ونشرت الدعاية الألمانية عن طريق الإذاعة على الخصوص الاضطراب والشك والرعب في النفوس، وأذاعت أخبارا جديدة عن قرب وقوع حرب خاطفة على الغرب. وكانت الدعاية الألمانية تنفخ في روح الجنود الألمان في جهة القتال عن طريق النشرات ومكبرات الصوت. وأثارت تلك الدعاية الرهبة في النفوس بعد انتصارات الألمان المتتابعة في بولندا وهولندا وبلجيكا وفرنسا خصوصا بعد موقعة دنكرك، وقد كان على الألمان أن يكسبوا قلوب الشعوب الأوروبية حتى يضمنوا ولاءها، فقد فشل نابليون منذ قرن ونصف من الزمان في السيطرة على أوروبا بالقوة ولذلك بشر هتلر بخلق عالم جديد، وأدخل ما يعرف بنظام أوربا » وأخذ جوبلز**Gabbels** وزير الدعاية الألمانية ودعاته يهاجمون الحلفاء، و يتحدثون ضد الديموقراطيات المنهارة ونظام حكومة الطبقات الفنية والبلشفية، وكانت هذه الدعاية تستغل نظرية المجال الحيوي لألمانيا. فنظام أوربا الجديد سيصبح منطقة تتعاون تعاونا مثمرا بزيد من رخاء القارة الأوروبية كما كانت الحال بالنسبة اليابان في الشرق الأقصى. وعلى الدول التي تدخل في نطاق هذا النظام الجديد. أن تتخلى عن وحدتها وعملها بمفردها ووطنيتها من أجل ألمانيا التي هي القادرة على

الاحتفاظ بمثل هذه الرابطة، ويجب على هذه الدول أن تخضع لألمانيا في سياستها وتوجيهاتها. وكانت الدعاية الألمانية تعد الشعوب الأوروبية بأن أوربا الألمانية ستصبح منظمة وقوية وتعيش في رغد من العيش وأن أوروبا ستصبح وحدة شاملة ومحمية ضد اعتداء أي شعب من الخارج.

أما الحلفاء فقد كانت دعايتهم تبشر الشعوب الأوروبية التي احتلت الجيوش الألمانية أراضها بالتحرر واستخدمت الإذاعة البريطانية. **B . B .C** الصحفيين والشخصيات البارزة في الدعاية بصفة منتظمة لتقوية الروح المعنوية في الشعوب الأوروبية، وإعطائها الأمل في التحرر وشحذ تصميمها على المقاومة. وغدت الإذاعة البريطانية لسان حال (العالم الحر!) الذي يواجه السيطرة النازية. ووعدت الشعوب المختلفة بأنها سترتبط بالعالم الديمقراطي. وكانت هذه الإذاعة تقوم بالدعاية بلغات كثيرة على الملايين التي تتكلم بها. وقد استخدم الألمان كل الوسائل في كم أفواه الشعوب التي احتلوا أراضيها ونجحوا في ذلك ولكنهم لم يستطيعوا أن يسكتوا صوت الإذاعة البريطانية التي كان يستمع إليها عشرات الملايين من تلك الشعوب.

وكان الحرف اللاتيني «**V**» في سنة ١٩٤١ علامة النصر التي يستعملها الحناء في الدعاية. وقد ملا هذا الحرف بسرعة الأنظار والأسماء في جميع الشعوب الأوروبية المتحمسة على مرأى من النازيين الذين استولت عليهم الدهشة. وكان هذا الحرف يثير غضب الألمان في المنطقة الممتدة من بولندا إلى تشيكوسلوفاكيا فقد كان يكتب على الأرض وبالطباشير على الجدران وعلى زجاج المقاهي كما أنه كان يحفر خلسة على سيارات الألمان أنفسهم. وأصبح هذا الحرف رمزا للاستفزاز. والتحدي والعداوة والتذمر، فلجأ الألمان إلى التهديد والاعتقال وفرض الغرامات على من يقوم بكتابة هذا الحرف.

وفي أغسطس سنة ١٩٤١ عقد ميثاق الأطلنطي بين تشرشل وروزفلت الذي

أكدت فيه كل من بريطانيا والولايات المتحدة حرية الشعوب ومبدأ تقرير المصير وعدم رغبتهما في التوسع الإقليمي، واستغل الحلفاء هذا الميثاق في شن حملة سيكولوجية عظيمة خصوصا بالنسبة للشعوب المحتلة، والدول المحايدة، ردا على الدعاية التي كانت تقوم بها ألمانيا حول النظام الهتلري الجديد. وبدأ الحلفاء في سنة ١٩٤٣ يوجهون الدعاية إلى الشعب الألماني نفسه، ويذكرونه بأنهم لا يضمرون له عداوة، وإنما هم يكرهون هتلر وأعوانه النازيين الذين ساقوا الشعب الألماني رغم أنفه إلى ساحة القتال، وحكموا عليه بالقتل والبؤس والفاقة وسوء الصير وأخذ دعاة الحلفاء يحرضون الشعب الألمان على عدم إطاعة النازيين الأفاقين، حرصا على حياته وحريته ومستقبل بلاده في ظل نظام ديمقراطي سليم. وجاهر دعاة الحلفاء بأن الشعب الألماني سيلقي من كرم الحلفاء ما هو أهل له إذا هو سلم بدون قيد أو شرط. ثم أعلنت بريطانيا وأمريكا أن هيئة عالمية جديدة تضم الأمم المتحالفة ستتكون في القريب. وتم هذا الإعلان في الاجتماع الذي عقده تشرشل وروزفلت في يناير ١٩٤٣ في الدار البيضاء، ودعوا فيه إلى إنشاء عالم حر تشترك فيه جميع الشعوب الخليفة على قدم المساواة. وكانت قرارات هذا الاجتماع أيضا مادة دسمة للدعاية للحلفاء في أوروبا والعالم كله. ثم تلاه مؤتمر يالتا ومؤمر بوتسدام اللذان اشترك فيهما ستالين مع تشرشل وروزفلت. وكانت روسيا قد أحرزت نصراً باهراً على الألمان في ستالينجراد، واستغلت دعاية الحلفاء كل ذلك بالوسائل الممكنة في سبيل النصر، وأصبحت الحرب السيكولوجية التي شنها الحلفاء ذات طابع عملي. ونعني به الطابع الحربي، وأخذت دعاية الحلفاء تندد باستبداد دول المحور وحكمها المطلق، وتنادى بأن الحرب التي تنشئها الدول الديمقراطية ضرورة حيوية من أجل بقاء المدنية والحضارة في حين أن دول المحور كانت تهدف من هذه الحرب إلى السيطرة على العالم. وإذن فالحرب العالمية الثانية كانت في نفس الوقت حربا إيديولوجية (أي حرب مذاهب سياسية) وقد أظهرت تلك الحرب لجميع الشعوب أن الدعاية كانت سلاحا ضروريا جدا ليس

فقط لمواجهة أزمة خارجية حادة، بل أيضا لاستخدامها كل يوم لتبصير الشعوب وإرشادها وإعدادها للمستقبل، ولم تعد الدعاية مقصورة على مجال الحرب

أو السياسة بل أصبحت تستخدم في كل شيء. فبعد الحرب العالمية الثانية عرفت جميع الشعوب فضل الدعاية، وأصبحت الدعاية يقوم بها جهاز حكومي في صورة وزارة الدعاية أو الاستعلامات أو الإرشاد القومي أو غير ذلك من التسميات[١] بجانب أجهزة الحكومة الأخرى كالبوليس والقضاء وغيرها. وما من دولة كبيرة أو صغيرة إلا وهتم بالدعاية لمشروعاتها وقادها لنكين أقدامهم في الحكمي واكتساب قلوب الجماهير، فضلا عن الدعاية الخارجية للدولة لأعراض سياسية واقتصادية وتجارية.

وقد جدت بعد الحرب مشكلات دولية كثيرة زاد من حدتها انقسام العالم إلى معسكرين شرقي وغربي، مثل مشكلة ريستا ومشكلة برلين وموقف تيتو من الشرق والغرب وحرب فلسطين وحرب كوريا وحرب الصين وحرب الهند الصينية وحركة التحرير في المغرب العربي ومشكلة قناة السويس والعدوان الإسرائيلي البريطاني الفرنسي الغادر على مصر وكان لابد من استخدام الدعاية من الجانبين المتنازعين لكسب الرأي العام الداخلي والعالمي، حتى الأمم المتحدة نفسها في حاجة إلى الدعاية، وهي تعمل جاهدة عن طريق الدعاية لتدعيم السلام العالمي. ولها جهاز دعا

---

[١]السر في عدم استخدام لفظ الدعاية صراحة في تسمية الأجهزة الحكومة التي تقوم بها هو نفور الناس من كلمة الدعاية ذاتها، واعتقادهم أن الدعاية لا تقوم إلا على الكذب والدجل والتضليل ، وربما يرجع نفور الشعوب الأنجلوسكسونية من هذه الكلمة إلى أسباب تاريخية وسيكلوجية. فالكلمة عندهم من الكلمات الطوطمية (**Totems**) المكروهة في لغاتهم. ومثل هذه الكلمات لا تكره لذاتها بل من أجل المال الذي تحدثه. وكلمة (بروباجندا) من الكلمات القديمة المعروفة في اللغة اللاتينية وأصل فعلها **propagate** واستخدمت في مجال الدعوة الدينية، فكانت جزءا من اسم جمعيتين كاثوليكيتين في أوربا في القرن السابع عشر تقومان بالدعاة الدينية واذاعه يعتبر أفراد هذه الشعوب أنه من الإمارة الالية أن تطلق على أحبهم كلمة داعية أو مبشر لكن الكلمة لها احترامها عند الشعوب الأخرى، ولا ترى غضاضة أو إهانة في استعمالها.

ضخم يضم مكاتب الاستعلامات للأمم المتحدة في جميع أنحاء العالم.

والخلاصة أن القرن العشرين قد غدا قرن الدعاية، وأصبحت الدعاية هي المتحكمة في كل شيء والمسيطرة على الحياة اليومية والعامة، فهي تبني كل شيء وتهدم كل شيء، وهي التي تجعلنا نصدق شيئا ما أولا نصدقه، نعتقده أولا نعتقده، ولقد أصبح حكم الدعاية المعاصرة حقيقة واقعة. فهي سمة لطابع جديد من المدنية.

وتظهر أهمية الدعاية في العصر الحديث في مجال الحياة السياسية خصوصا بعد أن مكنت العظم الديمقراطية أقدامها، تلك المعظم التي تعتمد على الرأي العام. ومعروف أن الدعاية تؤثر تأثيرا بلها، لكن أهمية الدعاية ليست مقصورة على البلاد الديمقراطية، فهي تقوم بدور أخطر في الدول الدكتاتورية التي يتحكم فيها فرد واحد أو بضعة أفراد في مصير شعب بأسره، ويصلون إلى هذه السيطرة ويظلون قابضين على زمام السلطة عن طريق هذا السلاح البتار وهو الدعاية بجانب سلاح الحديد والنار.

الفصل الأول

ما هي الدعاية؟

[الاستدراج والاستهواء – الفرق بين الدعاية والتعليم والإعلام]

إذا كانت حياتنا الحديثة من سياسية واقتصادية وتجارية واجتماعية تقوم على أساس الدعاية، فما هي طبيعة هذه الظاهرة الاجتماعية وماهي آليتها؟

لو فرضنا أن جماعة من الجماعات لم ينضج أفرادها إلى الحد الذي يتكون معه رأي عام لتلك الجماعة فإن هؤلاء الأفراد بالرغم مما يربطهم من وحدة الوطن والجنس والانة والدين لا يزالون منطوين على أنفسهم. ولاتزال هناك عوامل أخرى كالغرائز والنزعات والميول الفردية المختلفة تعمل على تشتيهم وتفريقهم.

فإذا برز في هذه الجماعة فرد أو بضعة أفراد فإن هذا يكون له رد فعل من الحب أو الكراهية، ومن الاغتباط أو الحسد، مما يدفع هذه الجماعة تجاه هؤلاء الرجال.

كيف يمكن –إذن– التأثير في هذه الجماعة ؟

يكون هذا الدعاية. فهؤلاء الرجال يستطيعون أن يدخلوا في رؤوس هذه الجماعة ما يشاءون من الأفكار، ويستطيعون قيادتها وتوجهها إلى الطريق الذي يريدون. وبهذه الطريقة لا تظل في حالة سلبية. وإذن فيجب أن نشرح لأفراد هذه الجماعة وسائل حمايتهم وتحسين أحوالهم وتنظم حياهم كما ينبغي حماية الجماعة ضد الجماعات الأخرى التي قد تصبح منافسة أو مادية. ولا يتم هذا إلا بالدعاية. فالدعاية تبدو أصلا كأداة دائمة للمراقبة الاجتماعية، وليس الداعية إلا رجلا عاما يشغل نفسه بمسائل تتعلق بصالح الجماعة.

وكما تخاطب الدعاية الفرد فهي تخاطب أيضا الجماعة، سواء أكانت كبيرة أم صغيرة والتي يعتبر هذا الفرد عضوا فيها ويراد توجيه أفكارها وأعمالها واتقاء رد الفعل المثير للشك، والحصول على نتيجة معينة. وللتأثير في كتل الجماهير يقتضي عمل شيء بالنسبة للأفراد الذين تتكون منهم، ويجب أن ندخل في نفس كل واحد منها الشاعر والأماني التي ترغب في أن يعتنقها الجميع.

وهدف الدعاية هو قيادة الأفراد لاعتناق فكرة ما، أو التأثير في تصرف ما أو القيام بعمل ما، لهم الحرية في اقتباسه أولاً، في فعله أو عدم فعله.

ومجال الدعاية فسيح جدا. فهي وسيلة يستخدمها التاجر في السوق، والحزب السياسي في السياسة، وتستخدمها الدولة في الداخل والخارج.

والدعاية على أنواع، فهي إما سياسية أو تجارية أو دينية. لكن الكلمة ينصرف معناها بوجه عام إلى الناحية السياسية. وهي إما دعاية دولية أو خاصة يقوم بها الأفراد، داخلية أو عالمية.

ومن أحسن التعاريف للدعاية ما ذهب إليه الكاتب الأمريكي المعروف وولتر لبمان **Walter Lippmann** من أنها محاولة التأثير في شخصيات الأفراد، والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية، أو ذات قيمة مشكوك فيها، في مجتمع ما، في زمن بالذات.

الاستدراج أو الاستهواء Persuation

حينما تكون الدعاية موجهة إلى فرد أو حتى مجموعة صغيرة من الأفراد كالأسرة مثلا فإنها تسمى استدراجا أو استهواء والتعليم والدعاية لا يؤثران في جميع أفراد الجماعة بدرجة واحدة لاختلاف الدوافع والميول فيهم، بينما ينجحان في التأثير إذا وجها لفرد واحد أو مجموعة صغيرة من الأفراد على حدة، لأن المعلى أو الداعية في هذه الحالة يركز جهوده مع هذا الفرد أو تلك المجموعة الصغيرة، أما مع المجموعة الكبيرة فلابد أن يلقي كلاهما بنوع من القذائف ليصيب

بها هدفا معينا. ولابد أن يأتي هذه القذائف هنا وهناك حتى يمكن إصابة كل فرد من أفراد هذه الجماعة بشيء منها. وهذه الطريقة مجدية واقتصادية مادامت المجموعة الواحدة من الدوافع والمؤثرات يمكنها أن تؤثر بالقوة في كثير من الناس. لكن قد يحدث أحيانا أن يصبح التعليم أو الدعاية دون فائدة ومضيعة للوقت. فقد تكون القوى الدافعة والعوامل المؤثرة من العمومية والشمول بحيث لا يلاقي كل من التعليم والدعاية هوى في نفس أي فرد، ومن ثم لا يؤتيان ثمرتهما من التأثير المرغوب فيه.

والخطيب الماهر في اجتماع عام مركز جهوده في الاستهواء أكثر من الدعاية. فالخطاب الذي يلقيه تنجم عنه استجابت في نفوس مستمعيه. وهو يلاحظ هذه الاستجابات ويتأثر بها، فحينئذ يغير من خططه ومناهجه أو يستمر فيها المجمل الاستجابة محببة إلى نفوسهم وتستحوذ على اهتمامهم.

والاستهواء قد يعتمد على تعليم سابق أو دعاية سابقة. فالعميل الذي سبق له التأثير محملة إعلانية يكون أكثر شكا وريبة فيما يصبه بائع السامة في أذنيه من ثناء وتمجيد وتفضيل لتلك السلعة بلهجة سريعة.

والخطيب يستطيع أن ينشر الراحة في نفوس مستمعيه إذا كان حضورهم الاجتماع قرينة على اهتمامهم بموضوعه. وهنا تلعب العادات دورها. ومهمة المستهوي هي البحث عن الدوافع الكافية أو الظاهرة المستولية على أفئدتهم.

والدعاية قد تعتمد أيضا على الاستواء. فالأشخاص البارزون الذين لهم هيبهم واحترامهم يستهوون للموافقة على ما يقوله الداعية. وعندئذ تستغل موافقتهم في الحملة الدعائية. وهذه الطريقة مستعملة في الإعلان الحديث لإقناع الناس بأن صنفا من الأصناف جيد لأن شخصا بارزا يحبه أو يستعمله أو يفضله على غيره. وتأييد مثل هذا الشخص واستغلال اسمه في الدعاية التجارية إما أن يتقاضى عليه أجرة أو ينتظر من وراء ذلك ذيوع صيته بين الجمهور. ويعتقد المرشحون

السياسيون في الولايات المتحدة الأمريكية كل الاعتقاد أن إفصاح رئيس الجمهورية عن تأييده لهم يساعدهم على النجاح في حملاتهم الانتخابية.

وليس من الحكمة محاولة تقرير ما إذا كانت الدعاية أم الاستهواء أكثر تأثيرا من الأخرى بوجه عام، فالكثير يتوقف على الظرف والموضوع الذي يتناول. فمثلا يحتاج تعديل الدستور في الولايات المتحدة الأمريكية في العادة إلى حملة دعائية. أما إذا أريد إجراء تعديل كبير أو صغير في إدارة الحكومة المركزية فإنه يمكن عمله في الغالب باستهواء شخص واحد وقد يكون رئيس الجمهورية أو أحد كبار الموظفين في الحكومة وإقناعه بأن هذا التعديل أمر أساسي ومرغوب فيه.

وفي خلال الحرب العالمية الثانية كانت معركة الدعاية التي قامت بها الولايات المتحدة الأمريكية تهدف إلى إضعاف الروح المعنوية للجنود الألمان حتى يساموا وفي الوقت نفسه كان وكلاء الحلفاء يستخدمون كل وسيلة لاستهواء القادة الألمان كلا على حدة لوقف القتال وتسليم الجيوش التي تحارب تحت إمرتهم.

الفرق بين الدعاية والتعليم والإعلام

من العوامل المساعدة للدعاية التعليم والإعلام. وثمة فروق واضحة بين الدعاية وبينها.

أولا: الفروق بين الرعاية والتعليم:

النظرية الأمريكية (نظرية لاسويل**Lasswell** ومدرسته) تقول إن الدعاية تنقل إلى الناس الأفكار والآراء التي يمكن معارضتها وليست معروفة للجميع، في حين أن التعليم ينقل ميراثا اجتماعيا وتقليدية ليس للشخص دخل فيه. فهو ينقل المعرفة والمهارة التي تعتبر علمية، أو لها قيمة باقية في المجتمع في زمن بالذات كما أن الدعاية لا تكتفي بالأفكار المعروفة بل تقدم اراء جديدة لم تكن معروفة من قبل.

وكل دولة وكل هيئة اجتماعية تقدم لمواطنيها عدة المستقبل مناهج دراسية

خاصة لا تقبل المعارضة، وذلك لتوحيد ثقافتهم وآمالهم وميولهم نحو وطنهم. وهذا هو السر في أن أي حزب أوتوقراطي يعمد منذ اللحظة التي يستولى فيها على السلطة إلى تغيير المناهج الدراسية والتحقق من ولاء المدرسين. وليست المسألة مسألة منهج وإنما هي مسألة مبدأ ومذهب.

وهناك رأي آخر مؤسس على الغرض الذي تسعى إليه الدعاية. فالدعاية عمل سطحي ووقتي، في حين أن التعليم يهدف إلى تكوين الشخصية المتكاملة، بمعنى أنه يبني ليس الروح فقط وإنما خلق الفرد وذوقه. لكن الدول ذات الحكم المطلق ومثلها في الماضي القريب ألمانيا النازية وإيطاليا الفاشستية لا تعترف بهذه التفرقة بين التعليم والدعاية وترى تسخير التعليم لتدعيم النظام القائم.

أما مارتين Martin وزملاؤه فيزعمون أن المعلم يريد الاستقلال في حكمه، ويبين للفرد كيف يفكر، في حين أن الداعية يعطيه ما ينبغي أن يفكر فيه ويدخل في ذهنه آراء كلها كلها معدة «جاهزة» فالمعلم يهدف إلى فتح نوافذ العقل وتنمية المسئولية، بينما الداعية يعمل على إغلاق النوافذ والإثارة بغية العمل في الحال.

ومن الفروق بين الدعاية والتعليم أيضا أن الأولى ذاتية والأخير موضوعي، وأن المعلم يهدف إلى التقدم البطيء بينما يهدف الداعية إلى نتائج سريعة، وكذلك يخاطب المعلم الفرد ويخاطب الداعية الجماهير. ويلقن التعليم في المدارس والجامعات بينها توجه الدعاية خارج المدرسة.

ومع أن كلا من الدعاية والتعليم يهدف إلى خدمة الجماعة، إلا أن الدعاية تكون أحيانا لخدمة فرد. وإذا وضعنا دورها العام والنظري موضع الاعتبار فإنه يمكن القول إن التعليم عمل فردي وجماعي عميق طويل المدى، بينما الدعاية عمل نفعي Pragmatic وسطحي يحدث من وقت لآخر في فترات متباعدة.

وإذن فينبغي أن يكمل كل منهما الآخر بالإضافة إلى أن التعليم يصبح علاجا وقائيا من الدعاية المبالغ فيها.

ويجب أن تقترب الدعاية من وسائل التعليم، وتقوم بدور جدلي، وأن تدع العنف كلية. أما التعليم فيجب أن تكون قاعدته المطلقة احترام الموضوعية ما أمكن ويجب أن يكون المثل الأعلى للدعاية أن تصبح فقط وسيلة للتعليم المدني بصفة خاصة. فكلا الدعاية والتعليم يتعاونان على خلق المواطن الصالح الحر المزن الاجتماعي المتكامل الشخصية.

وهنا يصح أن نوجه هذا السؤال: متى يصبح التعليم دعاية؟

إذا خلط مذهب سياسي معين بالحساب، كأن تصاغ المسائل الحسابية مع إدخال أفكار سياسية فيها عن النظام الشيوعي أو دعاية ضد شركة معينة مثلا فإن المعلم في هذه الحالة يعتبر داعية. ويقال عنه مثل هذا إذا خلط الاستعمار بالجغرافيا أو الرأسمالية بالاقتصاد[1].

ثانيا: الفرق بين الدعاية والإعلام:

الإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار، فرجل الإعلام ليس له غرض مين فيما ينشره على الناس اللهم إلا الإعلام في ذاته بينما يهدف الداعية إلى غاية معينة. لكن هذا لا يمنع الداعية من استخدام حقيقة ما مجردة ينشرها رجل الإعلام واستغلالها بطريق مباشر في تأبيد وجهة نظره والقضية التي يعالجها. ولا يصح القول إن الداعية ينشر الآراء والأفكار فقط، بينما يعمل رجل الإعلام في نطاق الحقائق والمعلومات فحسب، فإن أحسن قضية يتولاها الداعية هي التي يقدم لها بحقيقة لا تقبل الجدل والمناقشة، واحصائية وتاريخ يستعيد فيه حادثة معينة من النوع الذي له تأثير على العقول، ولا نستطيع تجاهلها.

ورجل الإعلام من ناحيته ايضا يحمل إلينا باستمرار أفكارا، ولو أنه لا يزال موضوعيا تماما. ولا نستطيع أن نوجه إليه اللوم إذا نقل إلى الناس خطبة دعائية

---

(1) راجع L.W. Doob: Public Opinion and Propaganda pp. 240 - 244
J. Driencourt : La Propagande Nouvelle force Politique pp. 19-25

لواحد من رجال الدولة في الخارج مثلا.

والإعلام لا ينشر إلا أفكار الآخرين وهي المجال الذي يعمل فيه الداعية. فالأخير يبني قضيته في الغالب تؤيده سلطة شخصية فذة من وراء ستار. أو أنه يستند إلى فكرة عامة شائعة بين الناس.

وصفوة القول إن الدعاية عمل يميز الحضارة المعاصرة، ذو صبغة فنية وعملية ويغلب عليه طابع الاستمرار، وله هدف معين، وهو سوق الجماهير إلى فكرة ما أو مذهب سياسي ما، والاستحواذ على زمام فكرهم ودفعهم إلى طريق معينة للقيام بعمل ما قد عقدت النية على تنفيذه[1].

---

[1] راجع دوب**PP. 240 – 244**ودرينكورت**25 - PP. 19**

الفصل الثاني

الداعية The Propagandist

أول ما يتبادر إلى الذهن هذا السؤال: ما هو سبب اختيار الإنسان العمل ما أو وظيفة معينة؟ والجواب هو أن الإنسان يختار عملا مشابها لعمل أبيه، أو أن صديقا له أعطاه فرصة الحصول على هذا العمل أو تلك الوظيفة، أو أن اليأس قد يدفع الإنسان أحيانا لقبول أي عمل ما.

يضاف إلى هذا أن الناس يختارون عملا بالذات لأنهم يحبونه ويفضلونه على ما سواه من الأعمال. ويرجع هذا إلى استعدادهم الفطري أو ظروفهم الاجتماعية. وهناك من الناس من يرغبون في عمل لا يكون فيه احتكاك بالجمهور، لأن الخجل طبيعة فيهم.

ومهنة الدعاية من المهن التي تحمل صاحبها دائم الاتصال بالناس، وتجذب فقط أولئك الذين لهم مواهب فطرية ظاهرة، ولهم رغبة في استخدام تلك المواهب لتعمل عملها في المجتمع، وتصبح ظاهرة للعيان.

وإذن فليس كل إنسان يصلح للقيام بمهمة الدعاية.

وهناك وجه شبه بين عمل المحامي والطبيب والداعية من حيث اتصالهم بالناس. فالمحامي عرضه خدمة موكله وكسب القضية والحيلولة دون توقيع الغرامة عليه أو عقوبة الحبس أو السجن، والطبيب يعمل على علاج المرضى. أما الداعية فشخص نصب نفسه رسولا أو قائدا أو زعما لمرض رأيه على الرأي العام. فعمل الطبيب والمحامي مقصور في الغالب على الخدمة الفردية. أما عمل الداعية فهو خدمة عامة.

لكن هناك فرق بين الداعية من جهة والمحامي والطبيب من جهة أخرى، من حيث المؤهل الدراسي. فالأخيران قد حصل كل منهما على شهادة جامعية أو عالية تخول له القيام بمهنته.

أما الداعية فليس لديه في الغالب مثل هذا المؤهل المهني للدعاية. فأشهر الدعاة الأمريكيين مثلا إنما نجحوا في علمهم بفضل خبرتهم العملية السابقة في السياسة والصحافة، تلك الخبرة التي أكسبتهم المهارة اللازمة للقيام بالدعاية.

بيد أن مؤهلات الداعية الناجح في عمله متباينة وغامضة. وينبغي على كل حال أن يكون ذا ثقافة متوسطة أو فوق المتوسط على الأقل، وذا شخصية محبوبة وجذابة وأن يهتم بغيره من الناس، وأن يكون ذا خيال خصب، ولديه مصادر كثيرة من الأصدقاء والمعارف. وفوق هذا كله تكون لديه خبرات سابقة في وسيلة ما من وسائل الدعاية أو في الدعاية بوجه عام.

وبعض الدعاة الفنيين كالفنانين الذين تستخدمهم وكالات الإعلان في أمريكا يحتاجون فوق هذا إلى نوع من التخصص في فهم قد لا يكونون قد حصلوا عليه من قبل في المدرسة أو الجامعة، ولكن معظم مؤهلات الدعاية ليس لها تخصص لدرجة أن كثيرا من الأفراد يعتقدون أن لديهم هذه المؤهلات أو أنهم يستطيعون اكتسابها.

ويلاحظ أن طلبة السنتين الثالثة والرابعة في كليات الحقوق والطب في أمريكا الذين يرغبون في كسب قوتهم يلجئون إلى مهنة الدعاية. كما أن كثيرا من الرجال والنساء يعيشون على هذه المهنة بذكائهم ويحيون حياة طيبة. والواقع أن حياة الداعية هي أقصر طريق إلى الشهرة، وأبسط وسيلة لتحقيق الأحلام بالنسبة للرجل الأمريكي، وهي الفرصة العظيمة لخريجي الكليات من الطبقة المتوسطة للحصول على الثروة والأبهة والسعادة الزوجية. ولم يعد مقصد الأمريكي الأرض الخصبة أو مناجم الذهب في الغرب، بل مدينة نيويورك حيث يجد مجال الدعاية الفسيح في

جميع ميادين الحياة.

والدعاة رجال ونساء قد أصبحوا في معزل من تقاليد عائلاتهم، ولكن لهم مشاكلهم الداخلية الخاصة، وربما لا يختلفون في ذلك عن غيرهم من الناس الذين يوجهون إليهم الدعاية.

وقد يحب الدعاة الناس بعض الشيء، ومن ثم يرغبون في رؤيتهم ومساعدتهم وقد يكرهونهم قليلا، ولذلك يرغبون في التهكم عليهم كملا قابلوهم واستغلوهم، وقد يكون الدعاة مثاليين أو واقعيين. وقد يكونون على صلة بالمشاكل التي يواجهونها ويصبحون وكلاء إعلان أو سياسيين أو معلمين أو صحفيين.

وقد كان الداعية في بادئ الأمر فنانا. وكان النهج الذي يسير عليه ذاتيا، أي يعتمد على مقدرته الشخصية ويعبر عن آرائه هو. فهذا النهج من عمل شخصيته وقدرته على الظهور ومقدرته على التأثير. وكان عليه أن ينمي أفكاره ويعرض آراءه على الآخرين مستعملا حنجرته وفصاحته ما أمكنه ذلك ومستخدما الكتابة باستمرار في نفس الموضوع، ومستعينا بخياله الخصب للتأثير في النفوس وكسب قلوب الجماهير.

أما اليوم فالداعية رجل فني **technician** لم يعد فنانا ولم يعد الرجل العام الذي يوجه الخطاب إلى شعبه وإنما هو رجل يؤدي خدمة معينة[١].

تخطت الدعاية إذن مرحلة الفن إلى مرحلة الفنية، وأصبحت فنية عالمية تعتمد على أفكار محددة دقيقة، لها أصولها السيكولوجية والاجتماعية. فهي فنية إنسانية ومراقبة اجتماعية.

والفكرة هي أهم شيء في الدعاية والدعاة الذين لهم غرض معين يؤمنون بأن الأفكار هي التي تجعل العالم يدور. والفكرة لها أسماء كثيرة، فهي إما موجة عقلية،

---

[١] راجع درينكورت. **pp. 20 - 21**

أو حملة جديدة، أو زاوية جديدة، أو خدعة جديدة، أو عبارة مخيفة تقشعر منها الأبدان تتضمن إيحاء قصصياً.

(١)

- ١٠٩ -

- ١٠٧ -

وفكرة الداعية الغرض قد تكون إيجابية أو سلبية. لكنه يدافع عنها في كلتا الحالتين بالحماس والتأكيد. فإذا كانت إيجابية فإنه يمرض فكرة كحل لجميع المشاكل التي تتناولها الدعاية وتعمل على علاجها. وإن كانت سلبية غينئذ يلجأ الداعية إلى نقد فكرة شخص آخر، وسواء أكانت فكرة الداعية طيبة أو خبيثة فإنها وقتية في رأى صاحبها على الأقل.

والداعية يقدر كل فكرة جديدة تقدرا عظما، فالأفكار الجديدة عزيزة المنال، ومن الصعب الحصول على فكرة جديدة لبيع سلعة كالصابون مثلا أو السجائر، فأفكار حملات الإعلان في الحاضر والماضي من الكرة بحيث يبدو حقيقة أن ليس هناك جديد تحت الشمس، بينما نجد أن الوسائل المختلفة لتشبيط همة العدو أو خداعه في الحرب كثيرة جدا.

هذا وقد يساور الداعية الشك في جودة البضاعة المعلن عنها مثلا في أول الأمر، وقد يكون الدكتور جوبلز نفسه قد خلا إلى نفسه لحظات فأنبه ضميره على النتائج السيئة لدعايته، ولكن الداعية يحاول دائما أن يقنع نفسه بأنه على صواب، وأنه يسلك الطريق المستقيم. فإذا تحقق له من دعايته ما كان يرجوه ويتمناه من الشهرة والثروة والنجاح أو أي شيء آخر، فإن الشك الذي كان يساوره لا يلبث أن يزول، وتزداد ثقته بنفسه ويقوي إيمانه بعمله على مر الأيام، فيشتد ساعده، وزيد نشاطه في دعايته للحصول على مغانم أكثر فأكثر. ولهذا نرى الدعاة يستمرون في مزاولة مهنهم دون حرج وهم يعتقدون أنهم يؤدون خدمة عامة، ويعلمون لصالح

الجماعة التي يعيشون فيها. فمثلا يقنع الداعية نفسه بأنه رجل أمين، ومواطن دمث الخلق مخلص صادق. ويعتقد داعية الحرب أنه ينقذ الأرواح بتقصير أمد الحرب. وإذا كان دكتاتورا فإنه يحتقر الجماهير في قرارة نفسه. لكنه في نفس الوقت يعتقد أن دعايته في صالحهم، وتحقق أكبر أمانيهم إذا كان عندهم قدر كاف من الذكاء الفهم هذه المصالح والأماني.

وإذن فالداعية يمكن أن يخلص لمهنته، ويلتمس المعاذير لسلوكه الذي يكيفه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لملاءمة عمله.

وقليل جدا من الدعاة هم الذين يمنعهم ضميرهم من المضي في مهنهم والدعوة، لشيء لا يؤمنون به ويعتقدون أنه على باطل.

الصفات التي يجب توافرها في وزير الدعاية أو مديرها

يجب أن يكون وزير الدعاية أو مديرها رجلا ممتازا وقائدا سيكولوجيا ومنظما دبلوماسيا. ويجب أن يعرف جيدا عناصر عمله ومظاهره، حتى يتحقق من المصادر والوسائل التي يستخدمها، ويجب أن يكون شعوره متدفقا، واثقا من نفسه كل الثقة، قادرا على التأثير في الناس، ويجب أن يكون خطيبا مفوها وكاتبا قديرا.

والداعية أو وزير الدعاية لا ينبغي أن يكون واحدا من أولئك السياسيين الذين يتغيرون بتغيير الوزارة كوزير المالية أو العدل مثلا، وإنما يجب أن يكون شخصا قديم العهد بوظيفته، ورجلا ذا مذهب ومبدأ. ولذلك يجب أن لا يكون رجلا حزبيا أو عضوا في الوزارة. بل ينبغي أن يكون رجلا له مكانة في صميم الحياة العامة، يعرف الجماهير حق المعرفة، حتى يستطيع أن يخترق صفوفها. ويجب ألا يكون سياسيا. لكن لا مانع من أن يصبح في المستقبل رجل سياسة؛ وينبغي أن يكون وزير الدعاية أو مديرها عضوا مساعدا لرئيس الحكومة بطريقة مباشرة. ومن الأشياء الأساسية أن يعرف جميع التفاصيل عن الحياة السياسية، حتى يستطيع أن يشرحها بوضوح للشعب، وحتى يستطيع هو أيضا أن يستخدم تلك التفاصيل في وقتها،

فيختصرها ويصححها ويضعها في القالب السيكولوجي المفيد لدعايته. ويجب أن يتشاور باستمرار مع رئيس الحكومة في أنجع الوسائل التي تتبع لتحقيق خططه؛ لأن مركزه يسمح له باستجلاء الأثر الذي ستتركه هذه الوسائل في نفوس الشعب.

ويجب أن يكون الداعية الشهي صورة نفسية لرئيس الحكومة. وأن يكون أيضا رجلا ينفخ الروح في النفوس، ومنظما وعارفا لأحسن الوسائل للتأثير في الرأي العام، يجمع حوله فرقة من الدعاة المنسجمين بعضهم مع بعض، وتتكون مهم مجموعات من الأخصائيين في فروع الدعاية، ومن الفنيين ذوي المعارف المتباينة والثقافات المتنوعة الذين يعتمد عليهم في عمله. ويجب أن يستمين بالأطباء السيكولوجيين ورجال السياسة والصحفيين ورجال الإدارة والفنانين، وأيضا بعض المواطنين المتوسطين الأمناء الذين يعرفونه بصفة شخصية وبطريقة مباشرة عن رد الفعل الذي تحدثه دعايته في نفوس الجمهور.

وعلى رئيس الدعاية أن ينتقي أعوانه من عناصر طيبة، وأن لا يتقيد في عمله بالروتين والنظام المطبق على الموظفين. فهؤلاء الأعوان أشبه بالباحثين، وعملهم أشبه بالعمل التجاري منه بالعمل الوظيفي. فالطابع الإداري بجموده يسيء إلى الداعية بطريقة مباشرة أو إيجابية.

كذلك ينبغي أن يكون وزير الدعاية مزودا بالوثائق الكاملة عن كل الأحوال الروحية والثقافية والمادية والاجتماعية والاقتصادية للجمهور، أو ذلك الفريق من الشعب الذي سيوجه إليه الدعاية، وأن يكون عارفا بآمالهم وعاداتهم وتقاليدهم وطريقة حياتهم، ويجب أن يكون على دراية تامة بالأحداث الكبرى الجارية في البلاد واتجاهات الشعب السيكولوجية، وأحداث الدولة بوجه عام، خصوصا الروح المام وتطوره. ويجب أن يعرف اللحظة الحاسمة التي ينبغي فيها الدعاية الفكرة ما، أو معارضتها. وباختصار يجب أن يكون الداعية متمشيا مع كل ما يهم حياة البلاد، خبيرا بجذورها العميقة، قادرا على التأثير في الجماهير، شغوفا بالحياة العامة، عالما

بأحوالها أكثر من غيره، خبيرا بالرأي العام المحلي والعالمي[1].

ولا شك أن للقائد أو الزعيم هيبته حينما يتبين للجماعة أو تعتقد أنها تستطيع تحقيق آمالها بواسطته وحده. ونتيجة لهذا يجنح أعضاؤها إلى ربط أنفسهم به، وإلقاء العبه عليه؛ فهم يستمعون إلى ما يقوله ويقرؤون ما يكتبه باحترام وأحيانا بشيء من الرهبة، ويحسبون أنه سيكون قادرا على تكرار نجاحه الذي عهدوه من قبل[2]، هكذا كانت منزلة هتلر في ألمانيا وموسو ليني في إيطاليا ولنين وستالين في روسيا ومصطفى كمال أتاتورك في تركيا.

---

[1] راجع درينكورت**PP. 79 - 88**

[2] راجع دوب **pp.371 – 376**

الفصل الثالث

أنواع الدعاية

[الدعاية المكشوفة والدعاية المقنعة والدعاية المضادة]

إذا أبان الداعية عن نفسه، وأظهر غرضه، سميت دعايته دعاية مكشوفة أو سافرة. ويطلق عليها بعض دعاة الغرب «الدعاية البيضاء **white propaganda**» أما إذا أخفي الداعية غرضه فإن دعايته في هذه الحالة تسمى دعاية مقنعة أو محجبة أو مستترة. وهي ما يسميها أولئك الدعاء الغربيون الدعاية السوداء **Black propaganda**.[١]

وفي الغالب يختار الداعية واحدة من هاتين الطريقتين. والدعاية المكشوفة تستخدم حينها تساعد على تعلم الاتجاه الجديد، أو حينما يكون الإخفاء غير ممكن الأسباب عملية.

وقد كان الحلفاء الغربيون يستخدمون الدعاية المكشوفة في الحرب العالمية الثانية، وكانت توجه باسم الحكومة صاحبة الشأن، أو أي مصدر يمكن معرفته بسهولة. وكانت هذه الدعاية تجنح إلى الصدق، وتعكس فقط تلك السياسة الرسمية التي كان يحركها إلى حد كبير اعتبارات ما قبل الحرب وليس الغرض الذي كان قائما وهو تحطيم الروح المعنوية للعدو، ومثل هذه الدعاية كانت تثير الشك في النفوس ولهذا حذرت أجهزة الدعاية في دول المحور شعوبها من تصديق إذاعات العدو المغرضة. وكانت دعاية الحلفاء ترى إلى كشف فشل أعدائها وإظهار النقط السوداء في أعمالهم، وبيان نجاح الحلفاء وما قاموا به من أعمال جليلة طيبة.

---

[١] المرجع السابق **P. 252**

لكن هذا لم يحل دون استخدام الدعاية السوداء في ظروف معينة.

والدعاية السوداء تخفي مصدرها. والغرض منها إقناع جنود العدو ومدنييه أن ما يسمعونه أو يرونه حقيقة واقعة. وهذه الدعاية كانت تحتوي في الغالب على افتراءات ما دامت الحكومة صاحبة الشأن تفترض أنها غير مسئولة مباشرة عما تتضمنه هذه الدعاية من معلومات وأفكار وآراء. وكانت تبدو كأنها آتية من جماعات محلية أو أفراد محليين في بلاد العدو أو البلاد المحايدة. وكانت تصدر عن محطات الإذاعة السرية المعارضة وتستهين بالأخبار غير الصحيحة التي كانت تنشر في صحف البلاد المحايدة، وكذلك الشائعات التي كان يطلقها عملاء الحلفاء الذين بعث بهم خلف خطوط العدو. وكانت هذه الدعاية السوداء توجد أيضا في الصحف والكتب المحشرة بالأكاذيب ض د العدو، وغير ذلك من الوسائل الأخرى.

وقد تعاونت كل من الدعاية البيضاء والسوداء سويا للوصول إلى الهدف. ففي خريف عام ١٩٤٤ وخلال آخر شتاء وربيع للحرب حاولت الدعاية البيضاء إعلام الألمان عن طريق «صوت أمريكا» والمنشورات أن كثيرا من القادة النازيين كانوا يفرون من بلادهم هاربين إلى الخارج، أو كانوا قد أمنوا مستقبلهم بوضع ثرواتهم في الدول المحايدة. وقد وصل الخلفاء إلى هذه المعلومات عن طريق إدارة المخابرات. وساعدت الدعاية السوداء في هذه الناحية ليس فقط بإطلاق الشائعات التي روجت قصة أن النازيين كانوا يتركون سفينهم الغارقة، ولكن أيضا باختلاق القصص في الصحف البلاد المحايدة. وهذه القصص كانت تقتبس من الدعاية البيضاء الموجهة بالراديو إلى ألمانيا مع الإشارة إلى مصدرها الثانوي، وهو صحف البلاد المحايدة. فالدعاية البيضاء يمكنها أن تقول بحق إن الصحيفة السويسرية الفلانية هي مصدر الخبر دون أن تشير بالطبع إلى المصدر الأول الأسود أو المتنكر.

وقد ساعدت الدعاية النازية السوداء أيضا على تثبيط الروح المعنوية بين الفرنسيين قبل هزيمتهم وبعدها. فقد رشا الألمان رؤساء تحرير الصحف والناشرين الفرنسيين لتصوير الخط الألماني تصويرة يصعب معه الوقوف في وجهه. ونشط الطابور الخامس في فرنسا، وأشاع أن العجز في البيض المحلى نتيجة المشتريات الجيش البريطاني. وكان الصيادون الفرنسيون في مقاطعة بريتاني يجدون في شباكهم منشورات بعنوان لماذا موت البريتانيون من أجل بولندة؟ وتلقى الفرنسيون عن طريق البريد المنتظم منشورات مشابهة.

كذلك عملت الدعاية النازية على إشاعة أن المانيا كانت تستعد في صيف عام ١٩٤١ لحملة الشتاء في روسيا. وحلقت هذه الدعاية قصصا في صحيفة سويدية كانت تحت سيطرتها لبيان أن المساعدة البريطانية العسكرية لروسيا كانت سرابا وأوهاما. وحتى تضلل البريطانيين والفرنسيين جعلت القيادة الألمانية العليا المراسلين الأمريكيين ينشرون خبرا مؤداه أن غزو انجلترا وليس –غزو فرنسا– هو الهدف الثاني للجيوش الألمانية بعد الحملة البلجيكية.

وتستخدم الأحزاب الشيوعية في البلاد الديموقراطية أيضا الدعاية المقنعة الشيوعية، لأن الناس تنفر عادة من سماع النصيحة من الذين يكنون لهم الكراهية. ولذلك تلجأ تلك الأحزاب إلى استخدام أو إنشاء منظمات أخرى بأسماء غير شيوعية، وتبدو في مظهرها أنها غير شيوعية في أعمالها ودلاك للقيام بالدعاية الشيوعية بطريقة تتم عن المكر والخديعة.

وفي الإعلان تستخدم الدعاية المقنعة، فيحسب قارئ الصحيفة أو المجلة أنه يقرأ خبرا ثم يكتشف آخر الأمر أن ما قرأه هو في حقيقته إعلان عن سلعة ما. وكثيرا ما تعمل حملة إعلامية مقنعة لسلمة جديدة دون الإفصاح عن اسمها، حتى يصبح الناس في شغف لمعرفة هذه السلعة. وعندئذ يكشف المعلن عن هذا الاسم.

وبعد الحرب العالمية الأولى كان صانعو السجائر الأمريكية يرغبون في نشر عادة التدخين بين النساء، فنشروا صورة سيدة تدخن لا يبدو عليها سماء الإعلان والحق أن كثيرا من الإعلان الحديث يمكن اعتباره دعاية غير مغرضة تهدف إلى حياة أفضل، ومستوى من المعيشة أكثر رفاهية. فالغرض من هذه الإعلانات بوجه عام يختلف من إعلان إلى آخر وليس معروفا لمعظم المستهلكين.

وأحسن إعلان بالنسبة للأطفال هو الدعاية المقنعة، لأنهم يستطيعون التفرقة بين الإعلانات الدعائية وغيرها. وهم أقل مقدرة من البانين على الشك والريبة في الأشياء.

ومن الوجهة الإعلانية تعتبر الدعاية المقنعة أجدى من الإعلان السافر. فمثلا يكون للنقد الجيد لكتاب جديد لترويج بيعه فائدة أكبر من الإعلانات التي تشغل مساحات كبيرة في الصحيفة عن هذا الكتاب، والتي تكتب بأسلوب جذاب، وتشتمل على آراء خلابة. والحق أن الناقدين المشهورين لا يقومون بهذا النقد كنتيجة للرشوة المباشرة من جانب المؤلفين أو الناشرين للكتب، ولكنهم يقرأون نبذة للناشر عن الكتاب، فيروقهم قراءته ثم نقده، أو قد يكونون على صلة طيبة بالمؤلف، أو اجتمعوا معه في حفل أقامته دار النشر وقامت ألفه بينهم وبينه.

ووكلاء الإعلان (**Publicity Agents**)[*] يمثلون في أمريكا جبهة النشاط في جميع الميادين، وعملهم الرئيسي هو استدراج المحرر لنشر أو إذاعة الأخبار عن عملائهم، ويلجئون أحيانا إلى الرشوة، فيدفعون المحرر ثمن نشر الخبر أو تأييد وجهة نظرهم في مقال رئيسي أو يقدمون إعلانا، أو يهددون بسحب إعلان إن لم تسارهم الصحيفة في أغراضهم. وقد يبحثون عن استغلال صداقة شخصية قد أوجدوها مع الخبر الصحفي أو المحرر. أو قد يوهمونه بأن المادة التي يرغبون في

---

[*] في أمريكا يسمون وكلاء الإعلان **Publicity Agents** وفي بريطانيا يسمون **Advertising Agents**

نشرها لها في الحقيقة قيمة إخبارية، وتستحق النشر من الناحية الإخبارية.

وقد يؤسسون وكالة الاخبار تقدم أخبارا مصورة وصورا لحساب عملائهم، أو قد تقدم الوكالة فقط مادة دعائية، وفي هذه الحالة تكشف بصراحة عن غرضها أو —وهذا يحدث غالبا— تتنكر تحت اسم مضلل.

وما هو جدير بالذكر أن المحررين والناشرين والذيعين الأمريكيين وغيرهم يستطيعون أن يشموا رائحة وكلاء الإعلان على بعد كبير، ولذلك فهم على استعداد الإغفال رسائلهم وإلقائها في سلة المهملات أو تركها دون فضها. والحق أن وكلاء الإعلان يحاولون أن يستغلوا بعض مساحة أعمدة الأخبار في الصحف لأغراضهم بطريقة غير مشروعة، بدلا من أن يدفعوا ثمن إعلاناتهم.

وإذا كانت سمعة الداعية طيبة فإنه يمكن الإفادة من هذه الميزة في الإعلان، لأن الناس يرتاحون إليه. كذلك إذا اكتسب محل تجاري أو مؤسسة صناعية شهرة في بيع أو إنتاج سلعة معينة، فإن الناس في العادة يطمئنون إلى سلمة أخرى جديدة يقدمها هذا المحل أو تلك المؤسسة. ويستطيعان في هذه الحالة أن يعتمدا على شهرتهما السابقة وعلى أنهما موضع ثقة العملاء.

الدعاية المضادة Counter Propaganda

تكاد الدعاية لها تثير استجابات متعارض ة حينما يدرك المدعوون Propagandees الدعاية. فالذي يستجيب للدعاية دون أن يفقه شيئا مما تحتويه من تناقض نتيجة لعدم خبرته السابقة هو شخص غير ناضج، مرهف الشعور. والمسألة الأساسية في الدعاية المضادة[1] هي ما إذا كان ينبغي تجاهل الاستجابات المتعارضة والمتنافسة أم مهاجمتها بطريقة مباشرة فالهجوم المباشر هو في الغالب خطر على الدعاية للغاية. والتصادم بين الاستجابات المتعارضة والمتنافسة. يمكن

---

[1] راجع دوب P. 253

أن يزداد حدة. والاصطدامات غير محببة إلى النفس.

ومن الأسهل كثيرا أن يتخذ الإنسان قرارا حينما يواجه شيئين متناقضين، كان يكون أحدهما جذابا والآخر غير جذاب، من أن يكون كالاها جذابا أو غير جذاب بالتساوي أو بدرجة واحدة أو متقاربة، فمهاجمة السلوك الشخصي للمنافس قد تحدث استجابات عكسية في نفوس المستمعين أو قد تحدث في نفوسهم أثرا فاتراً أو ضعيفاً.

والدوافع المضادة يمكن تجاهلها أحيانا أو التخفيف من أثرها بواسطة إثارة الاستجابات المعارضة أو المنافسة وتقويها. فينما يكون ثمن سلمة ما مرتفعا جدا لا يقول المعلن إنها غالية الثمن، وإنما يقول ببساطة إنها رخيصة. فقد يقول مثلا إن ثمنها ٧٥ جنيها فقط. ويأمل أن تخفف كلمة «فقط» من الصدمة التي تصيب الكثيرين عند قراءة هذا الرقم. وقد يخفض الثمن قرشا أو قرشين فيصبح مثلا ٩٩ أو ٩٨ بدلا من ١٠٠ محاولا أن يبعد عن الأذهان الشعور اللازم للأرقام الدائرية.

ويمكنه بالإضافة إلى هذا أن يؤكد دائما المزايا الكثيرة السلعة ثم يقرر أو يزعم أنها تستحق منا أكبر وزيادة في الثمن.

وكما أن كل فعل يصادف فعلا مضادا، فإن كثيرا من الناس يستجيبون استجابات مختلفة للإيحاء الإيجابي أكثر مما يفعلون في الإيحاء السلبي. فمثلا كانت دعاية الحلفاء في الحرب العالمية الثانية تشجع الشعوب المحتلة على مقاومة العدو، وتذكر أمثلة لبعض المقاومين الذين نجحوا في عملهم. وكان المأمول أن تأكيد النجاح قد يحدث أثره في تقليل أخطار الدافع أو زيادتها إلى الحد الأقصى للمساعدة في تحطيم العدو. والطريقة المباشرة في الدعاية ضرورية حينما تكون الاستجابات المضادة قوية جدا، ويمكن إثارتها بواسطة الدعاية أو إضعافها قبل أن تقوى بواسطة حملة دعاية إضافية.

والدعاية المضادة هي بمثابة مصل لإيقاف المرض في مراحله الأولى.

فالدكتاتوريون يشرفون بدقة على نظام المدارس فيكتشفون في الحال الميول المعادية التي قد يكتسبها الأعمال ويعملون على القضاء على تلك الميول. أما أنصار الديموقراطية فلم يتنبهوا في وقت مبكر إلى أنه كان ينبغي القضاء على الفاشية منذ بدايتها قبل أن تجد الفرصة للانتشار وسط الأعداد الغفيرة من الناس.

ويلاحظ أن الأطفال والصبيان من الجنسين بصفة خاصة متأثرون بالبيئة التي نشئوا فيها، وبأفكار والديهم، والفلسفات الرائجة في أسرهم، والوسط الذي يعيشون فيه. وعدم استقلالهم هذا يحول بينهم وبين الاقتناع بما يخالف ما عرفوه واعتنقوه من قبل. وإذا أصبحت عاداتهم راسخة مستقرة فإنهم لا يكونون على استعداد للتأثر بأية مؤثرات تعارض هذه العادات.

وإذن فأحسن وسيلة للتأثير فيهم هي الدعاية المضادة التي تناهض هذه المؤثرات خلال فترة المراهقة. وإذن فالشباب هدف محبب للدعاية دائما عند الدكتاتورين السياسيين الذين يعتقدون أن نظامهم يتوقف على التأييد الذي ينالونه من كل جيل حينها ينضج. فقد كان وجود بعض الفدائيين من الشبان الألمان في ميادين الحرب العالمية الثانية نتيجة للتربية على المبادئ النازية على يد المنظمات النازية منذ نعومة أظفارهم. والاشتراكيون والشيوعيون يهتمون اهتماما كبيرا بالشباب ونجد عندهم دائما فرقا للشباب.

الفصل الرابع

وسائل الدعاية

[الوسائل الصوتية – الوسائل المطبوعة – الوسائل المرئية – الوسائل الصوتية المرئية – ١. الدعاية الصحفية – ٢. وكالات الأنباء – ٣. الدعاية بواسطة الكتب – ٤. الدعاية بالراديو والتلفزيون – ٥. الدعاية بواسطة السينما – ٦. الدعاية بواسطة المسرح – ٧. عقد الاجتماعات – ٨. عقد المؤتمرات الصحفية –٩. المؤسسات والبعثات العسكرية والمدنية – ١٠. الشائعات – ١١. حملة الهمس – ١٢. اللافتات والملصقات والنشرات].

يستخدم الإنسان في الدعاية إما الكلمة المنطوقة أو المكتوبة أو الصورة المطبوعة أو المرسومة باليد أو المجسمة.

وعلى هذا الأساس يمكن القول إن وسائل الدعاية تنحصر في أربع:

١ – الوسائل الصوتية:

وتشمل الخطب في المحافل والاجتماعات والإذاعة بواسطة الراديو والشائعات التي تلوكها الألسن والأناشيد الوطنية والمقطوعات الموسيقية والأغاني الشعبية والتراتيل الدينية والآذان عند المسلمين ودق الأجراس في الكنائس عند المسيحيين واليهود الخ.

٢ - الوسائلالمطبوعة:

وأهمها الصحف والمجلات والدوريات الأخرى والكتب والنشرات واللافتات والملصقات .. الخ

٣ - الوسائل المرئية:

وتشمل التماثيل والنصب التذكارية والأعلام والرموز[١] والأزياء (وخاصة غطاء الرأس) والأوشحة والشعارات والشعائر الدينية والشارات والألوان[٢] والعلامات التجارية والإشارات الضوئية والمهرجانات والمعارض والكتابة في السماء **Sky-Writing** بواسطة الطائرات والصواريخ النارية.

٤ - الوسائل الصوتية المرئية:

وهي التي تجمع بين الصوت والصورة، ويندرج تحتها الأفلام السينمائية والمسرحيات والتلفزيون. وكل وسيلة من هذه الوسائل لها ميزاتها الخاصة. وقد عالجنا أهم تلك الوسائل وخاصة الصحف والمجلات والكتب والراديو والتلفزيون والسينما والمسرحيات والشائعات في عند كلامنا عن «الرأي العام».

ونحب أن نشير هنا إلى أنه إذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة كان ذلك أوقع في النفوس من استخدام إحداهما فقط. فمثلا يكون تأثير الخطاب السياسي في النفوس على أشده حينما يستمع إليه الناس وهم يشهدون الخطيب السياسي بأعينهم في المكان الذي يلقى فيه الخطاب أو على الأقل يرونه على لوحة التليفزيون أو على شاشة السينما بخلاف ما إذا سمعوا الخطاب من الراديو.

كذلك تؤثر الأفلام السينمائية الناطقة والمسرحيات على عقول الجماهير الذين يرونها في دور السينما والمسارح أكثر من الأفلام الصامتة أو الأفلام والمسرحيات المذاعة بالراديو.

ومثل هذا ينطبق على الحكامة المطبوعة، فهي أوقع في النفس إذا صحبها

---

[١] يرمز الهلال والمئذنة مثلا للإسلام والصليب للمسيحية ونجمة داود لليهودية والبرجل والمثلث للماسونية.

[٢] يدل اللونان الأبيض والأخضر على السلام والمحبة، والأحمر على الدماء والعنف به والأسود على الظلام والموت، والأصفر على الحقد والغدر.

الصورة الفوتوغرافية أو المرسلة بالراديو أو الرسم الكاريكاتوري. ولذلك كانت الصحافة الصورة أعظم تأثيرا في الدعاية بين الجماهير من الصحافة التي تعتمد على الكلمات المطبوعة فقط مع عدد قليل من الصور. ولهذا أيضا كان الخبر الذي تصحبه صورة أكثر فائدة من الناحية الدعائية مما سواه. ذلك لأن المخيلة أسرع بطبيعتها في إدراك الصورة منها في إدراك العبارات اللغوية. ولذلك تستخدم الصور بنجاح مع الذين حصلوا على قسط ضئيل من التعليم أو لا يقدرون على القراءة. وللصور قيمتها أيضا لأن كثيرا من الناس يعتقدون أنها انعكاسات دقيقة للحقيقة. ولا جدال في أن كل وسيلة من الوسائل المتقدمة قادرة على إحداث الأثر الدعائي المطلوب بدرجة ما ولكن أقوى هذه الوسائل من غير شك هي الصحافة والكتب والراديو التلفزيون والسينما والاجتماعات والشائعات.

وفيما يلي كلمة موجزة عن الدعاية بأهم تلك الوسائل وغيرها من الوسائل الأخرى:

١- الدعاية الصحفية

لا زال للكلمة المطبوعة سحرها وتأثيرها على العقول واحترامها في النفوس ويلاحظ أن الصحف تختلف في طريقة عرض الأفكار والأخبار، فنرى طرقا عدة في كتابة العنوان ومقدمة الخبر **Lead** بحيث يمكن القول إن اختلاف الصحف في طريقة العرض يأتي بنتائج مختلفة من ناحية الدعاية بالإضافة إلى اختلاف الصحف في اتجاهاتها الحزبية والسياسية والاجتماعية.

ولا تتبع الصحف طريقة واحدة في كتابة التصريحات السياسية عن الزعماء أو الساسة أو خطبهم، وإنما تعمد في المادة إلى اقتباس أهم الفقرات وتلخيص ما تبقى. وقد تلخص الصحيفة التصريح أو الخطبة دون اقتباس أية فقرة منهما ذلك لأن لدى الصحف أخبار أخرى هامة وإعلانات وتحتاج إلى المساحة التي قد تضيع في نشر التصريحات أو الخطب. ولهذا كله أثره في القارئ من ناحية الدعاية.

والمقالات المتتابعة التي تنشرها الصحف من يوم إلى آخر حول موضوع معين أو فكرة معينة هي –كما قلنا من قبل– أشبه بقطرات من الماء مستمرة في السقوط على صخرة، ولا بد آخر الأمر من أن تفتتها وتصل إلى باطنها.

وهكذا تستطيع الصحافة أن توجه الرأي العام توجيها جديدا وتشكله بصورة جديدة في ميدان السياسة بوجه خاص.

ومع أنه من واجب الصحافة أن تتحرى الموضوعية في رواية الأخبار والاقتباس من الصحف الأخرى أو محطات الإذاعة أو الخطب التي يلقيها الزعماء والساسة والحكام، إلا أن الصحافة لا تحترم هذه القاعدة في بعض الأحوال، وتخلط الأخبار بالأفكار، ومزج الحقائق بالآراء لأغراض سياسية. وهذه الطريقة لها ميزات معينة في إنجاح الدعاية. فالخبر يثير اهتمام قارئ الصحيفة، وفي نفس الوقت يدرك الفكرة أو الرأي المراد إيقافه عليهما، دون أن يشعر. فكأن الصحيفة تحتل على القاري لإدخال مادة الدعاية في رأسه وهو لا يدري، كالطفل الذي تقدم له الدواء في كوب من شراب حلو.

ولهذه الطريقة –رغم مجافاتها للأصول الصحفية وآداب مهنة الصحافة فائدتها الكبيرة في الدعاية لأن الناس قد جبلوا على كراهية الدعاية وكل ما يقدم إليهم منها بصورة سافرة. وهم ينفرون من قراءة المقالات الدعائية ولذلك ينصرفون عنها مجرد وقوع نظرهم عليها، اللهم إلا إذا كانوا متحمسين الفكرة المكاتب أو اتجاهاته السياسية التي يعرفونها عنه أو كانوا من أعدائه الألداء. أو بعبارة أخرى إذا كانوا متطرفين في تأييدهم أو معارضتهم للكاتب. أما المعتدلون من قراء الصحف –وهم ولا شك يمثلون الأغلبية– فإنهم يمرون على المقالات الدعائية مر الكرام ولا يعيرونها أي اهتمام. ولهذا يمكن التأثير في هذه الأغلبية –التي هي هدف كل دعاية فالمتطرفون دائما أقلية– عن طريق خلط حقائق الأخبار بخلاصة الأفكار. والصحيفة اليومية تستطيع أن تستخدم التكرار والتنويع بنجاح في التأثير على

القراء. والحوادث متعددة جدا في العادة بحيث يمكن إثارة الاستجابات يوما بعد يوم باستخدام العامل المؤثر نفسه أو تحوره تحويرا طفيفا، وذلك بانتخاب تلك الحوادث التي تصلح لإثارة الاستجابات المطلوبة فقط، دون إشهار القراء بأن هناك حملة دعائية مدبرة، أو مسكن تصور مظاهر مهينة فقط للحادث دون الاهتمام بالباقي للحصول على نفس الأثر المطلوب.

ولا شك أن المجلات أقدر من الصحف اليومية على تقديم الموضوعات المدروسة. ولهذا فهي تؤثر من الناحية الدعائية تأثيرا أبقى وأعمق في نفوس قرائها، خصوصا أولئك الذين يمثلون الرأي العام النابه والمستنير. فالمقالات والتقارير التي تنشرها المجلات وتتضمن حقائق ومعلومات ونتائج جديدة أوقع في نفس القارئ وذات أثر أبقى من العناوين أو النبذ أو الأخبار المصورة التي تنشرها الصحيفة اليومية.

وتستطيع المجلة أن تؤثر في مخيلة القراء عن طريق الرسم أو الصورة بدرجة تفوق تأثير الصحيفة اليومية، وذلك لما يتوفر لدى المجلة عادة من الإمكانيات الفنية في هذه الناحية.

ويمكن القول إن الطابع الجميل للجلات من حيث الطباعة والألوان والإخراج له تأثير سيكولوجي قوي في نفوس الناس جميعا على اختلاف صفاتهم وثقافاتهم وأعمارهم ويستطيع الداعية أن يستغل هذه الناحية النفسية ويستخدم المجلات كوسيلة ناجحة في الدعاية.

هذا وتشترك الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات جميعها في أنها وسيلة ناجحة من وسائل الدعاية التجارية والإعلان، ولو أن هذا اللون من الدعاية الا يثير اهتمام صاحب الصحيفة أو المجلة إلا بقدر ما يعود عليه من مرة اقتصادية فقط لتغطية جزء من تكاليف إصدارها. أما رؤساء التحرير والمحررون والكتاب الصحفيون فهم ينفرون من تلك الدعاية التجارية والإعلانات أشد النفور ويعتبرونها

دخيلة على الصحافة والإعلانات في نظرنا –بالرغم من فائدتها في أحوال كثيرة للقراء– أشبه بالطفيليات التي تعيش على دماء التحرير ولكن ما الحيلة والصحافة لا تستطيع أن تعيش بدون إعلانات؟ فقد بذلت محاولات عدة الإصدار صدف بدون إعلانات. –كما فعلت صحيفة **P . M** الأمريكية في أول عهدها– ولكن باءت جميعها بالفشل، واضطر القائمون على تلك الصحف أن يرضخوا للأمر الواقع وأن يبحثوا عن الإعلان بنفس الطرق المعتادة كما يفعل غيرهم تماماً.

٢ - وكالاتالأنباء

بالرغم من أن الوظيفة الأساسية لوكالات الأنباء في الإعلام كما يفهم من اسمها، إلا أن الدول تستطيع استغلال هذه الوسيلة في الدعاية السياسية، حتى في البلاد الديموقراطية، فتقوم الحكومة بتوجيه تلك الوكالات وجهة معينة، وتدس دعايتها في خلال الأنباء التي ترسلها الوكالة إلى جميع أنحاء العالم.

وأبسط وسيلة للتحكم فيها تذيعه الوكالة من أنباء هو فرض الرقابة عليها فتحذف الأنباء التي لا يراد إذاعتها.

وفي الدول الدكتاتورية بصفة خاصة تسيطر الحكومات على وكالات الأنباء ولا يوجد في المادة في البلد الدكتاتوري سوى وكالة أنباء واحدة تديرها الدولة وتخضع لإشرافها التام وتوجيه سياستها. ومن هذا القبيل في الوقت الحاضر وكالة «تاس» السوفيتية ومركزها الرئيسي مدينة موسكو فهذه الوكالة يشرف عليها «المكتب السياسي» ولا تذيع من الأنباء إلا ما تسمح به السلطات الحكومية.

ومن الملاحظ أن أخبار الوكالات التي تسيطر عليها الحكومات أو يعرف عنها أنها تخضع لإشرافها لا يتقبلها الناس باطمئنان ولا يثقون في كل ما تتضمنه، وهذه مسألة سيكولوجية بحتة، لأن الناس يعتقدون أن كل ما تذيعه الوكالات الرسمية هو مجرد دعاية سياسية.

وإذن فليس من مصلحة الدولة في شيء أن تذيع أخبارها على العالم

الخارجي عن طريق وكالة رسمية مادامت تلك الأخبار قابلة للتشكك والريبة من جانب الشعوب الأجنبية. وخير للدولة أن تكون وكالات الأنباء بها أهلية حرة من كل قيد فهذا أدعى إلى الوثوق بأنبائها.

نقول هذا لأن الوكالات الرسمية (أو شبه الرسمية) تذيع في كثير من الأحايين أنباء كلها حقائق تنطوي على الصدق، ومع ذلك تقابل من بعض الشعوب الأجنبية والاستخفاف والسخرية باعتبارها أكاذيب ملفقة. ولا يقبل رؤساء تحرير الصحف في تلك الشعوب الاعتماد على تلك الوكالات في استقاء الأنباء في بعض الظروف والمناسبات حينما تقع أزمات سياسية دولية أو تقع الحرب. بين دولهم والدولة صاحبة الوكالة.

وهذا هو السر في أن معظم الصحف العالمية الكبرى تبعث بمراسليها الخصوصيين إلى جميع العواصم الهامة في العالم كله ليوافوها بالأخبار بالرغم من تعدد وكالات الأنباء العالمية والإقليمية، وهذا هو السر أيضا في أن الحكومات تستدعى كبار الصحفيين الأجانب والوفود الصحفية والإذاعية ووفود الأدباء الأجانب للاتصال بكبار المسئولين والوقوف بأنفسهم على حقيقة الأحوال في البلاد وكيف تعيش شعوبها في ظل النظام السياسي القائم.

٣- الدعاية بواسطة الكتب

تستطيع الكتب الدورية (كالشهرية مثلا) والكتب ذات الأفق الواسع **Topic books** التي يكتبها المؤلفون الأخصائيون أن تقوم بنفس الدور الذي تقوم به الصحف والمجلات من الناحية الدعائية، ولكن بشكل أعمق وأقوى. ويمكن تحقيق الغرض المنشود إذا أشرف على إصدار هذا اللون من الكتب فريق من رجال الدعاية الذين يختارون الميادين والموضوعات وتحددون المناهج والأفكار؛ ثم يعهدون بالتنفيذ إلى الكتاب القادرين.

ومن خير الأمثلة على هذا النوع من الكتب الدعائية في مصر سلسلة كتب

«اخترنا لك» الشهرية التي تشرف على إصدارها مصلحة الاستعلامات بوزارة الإرشاد القومي.

وأقوى الكتب الدعائية تأثير في عملية الجماهير وتوجيهها للرأي العام، هي تلك التي يكتبها الزعماء السياسيون، ويشرحون فيها الناس بلغة مبسطة تاريخ حياتهم، وجهادهم الوطني ومبادئهم السياسية، وفلسفتهم في الحياة. وهذه الكتب يطبع منها عادة الملايين من النسخ و تباع بثمن زهيد، ويتكرر طبعها مرات ومرات، وتصل في بعض الأحوال إلى مرتبة عالية في نفوس الجماهير تقرب من التقديس، ومن خير الأمثلة عليها كتاب «كفاحي **Mein Kampf** » لهتلر وكتاب «رأس المال **Das Kapital**» لكارل ماركس و كتاب "فلسفة الثورة" لجمال عبد الناصر.

٤ - الدعاية بالراديو والتليفزيون

يستمع الناس إلى الراديو في المادة من قبيل الترفيه لما يحتويه برنامج الإذاعة من أغان وموسيقى وتمثيليات وقصص وفكاهات. لكنه يمكن استغلال تلك البرامج أيضا للتعليم والإرشاد والدعاية بجانب الترفيه عن المستمعين، بل إنه يمكن صياغة برامج الترفيه في صورة يتحقق معها نفس الغرض الدعائي. فمثلا في ألمانيا النازية كانت قصص الدراما والقصص الفكاهية توضع طبقا للسياسة النازية. وكانت برامج الأخبار تتضمن أخبارا محرفة أو مختلقة، أو يحذف بعض أجزاء الأخبار حتى تتفق مع اتجاهات الحكومة الألمانية. وإذن فبرامج الترويح عن المستمعين التي تصحبها الدعاية السياسية أو التجارية (الإعلانات) هي بمثابة الطعم الذي يوضع في الشص ليصيد السمك.

والراديو وسيلة هامة جدا للدعاية لأنه يستطيع أن يصل إلى عدد ضخم من المستمعين، ويصل صوته إلى الناس على نطاق واسع، خصوصا وأن الجماعات ذات الدخل المنخفض والفقيرة في الثقافة تعتمد دائما على الراديو. كما أن

الإنسان يبذل في الاستماع إلى الراديو مجهودا قليلا سواء من الناحية البدنية أو العقلية بخلاف الحال في قراءة الصحف أو المجلات أو الكتب.

ولا شك أن الشخصية المتكلم أهمية كبيرة ويتوقف عليها الشيء الكثير. فخطابات رؤساء الدول والحكومات يستمع إليها الناس جميعا، وتصل أحيانا إلى جميع سكان المعمورة. ثم هناك ميزة هامة لراديو، وهي أنه سباق إلى إذاعة الأخبار الخطيرة الهامة، وله الأولوية على جميع وسائل الإعلام الأخرى من هذه الناحية. فإذا كانت هناك أزمة داخلية هامة أو أزمة دولية، أرهفت الأذان إلى الراديو لمعرفة النتيجة، حتى من جانب أولئك المترفين المثقفين ثقافة عالية الذين لا يكترثون في العادة بالاستماع إلى برامج الراديو لأنها لا تعجبهم، ولا تتفق مع أذواقهم، فهي برامج معدة لتلائم ذوق رجل الشارع أولا وقبل كل شيء.

فالراديو أصبح منافسا خطيرة للصحافة في مجال الإعلام والإعلان والدعاية. ويظهر تفوق الراديو على الصحافة في أوقات الحروب بصفة خاصة، فهو يذيع أنباء أحداث الحرب والمعارك الحربية ساعة وقوعها مما قضى على ملاحق الصحف **extras**. ويعتبر الراديو أسرع وسيلة في هذا العصر للإعلام والدعاية.

وقد اسفرت دراسات لازارزفيلد **Lazarsfeld** عن أنه كلما انخفض المستوى الثقافي للفرد أو الجماعة زاد تفضيلهم لسماع أخبار الراديو على أخبار الصحف. وهذه القاعدة مطردة أيضا بالنسبة للسنه فكلما قل سن الإنسان زاد اعتماده على الراديو. ويمكن أن يعزى هذا التفضيل إلى عدم القدرة أو عدم الرغبة في أن يجهد الإنسان نفسه لتركيز انتباهه. ثم هناك عامل آخر له أثره وهو الطابع الدرامي الممتاز في عرض أخبار الراديو.

كذلك دخل التليفزيون ميدان الإعلام والدعاية ونجح في عرض أحداث معينة على الناس. وهو يفضل الراديو من ناحية إضافة الصورة إلى الصوت فهو من هذه الناحية أشبه بالسينما، ولو أنه لازال مقصورا على المدن في بعض البلدان التي

بلغت شأوا عظما من الحضارة والتقدم العلمي. ومن المنتظر أن يعم أرجاء العالم ويغزو الريف أيضا في المستقبل القريب.

وقد ظهرت أهمية التليفزيون بصورة منقطعة النظير في الأحاديث السياسية التي يلقيها رؤساء الدول والحكومات والحكام والزعماء وقادة الرأي عن المسائل الدولية والقومية الهامة وكذلك المباريات الرياضية.

والخلاصة أن الراديو والتليفزيون وسيلتان هامتان للدعاية والتأثير في الرأي العام، وهما أحسن وسيلة للاتصال بالجماهير لأن عملها مستمر طوال النهار والليل، وصوتهما يطرق جميع الأذان في كل مكان، وها أداة الدعاية في المنازل، فكل جماعة وكل فرد يؤثر فيه الراديو أو التليفزيون بطريقة مباشرة، دون بذل مجهود في جعله يستمع إلى ما يذاع. وبالأمس كان الخطيب يدعو الجماهير لسماع خطابه، أو يقوم بطبع الخطبة وتوزيعها على من لم يسمها، أما اليوم فالرجل السياسي يستطيع أن يجلس إلى مكتبه في الوزارة أو المنزل ويوجه خطابه إلى مواطنيه وهم في منازلهم أو محال عملهم والجميع يعيرونه أذنا صاغية.

ومنذ اختراع الراديو في بداية هذا القرن أخذ انتشاره يتقدم تقدما يدعو إلى الدهشة. وفي العشر سنوات من سنة ١٩٣٦ إلى سنة ١٩٤٦ تضاعف عدد أجهزة الراديو في المعالم تقريبا وارتفع من ٥٥ مليون جهاز إلى نحو ١٢٠ مليون جهاز، واقترب توزيعه من درجة التشبع في بعض البلدان الولايات المتحدة الأمريكية التي يوجد فيها نحو نصف عدد أجهزة الراديو الموجودة في العالم، ويخص كل اثنين من سكانها جهاز. وهذا كله يدل على أن الراديو أصبح أداة خطيرة في أيدي الحكومات والهيئات والأفراد في مجال الدعاية، وأن أية حملة دعائية بواسطة الراديو لابد وأن تؤتي ثمارها ويكتب لها النجاح إذا روعيت الأصول والأساليب الفنية والاعتبارات السيكولوجية في إعدادها، واختيرت اللحظة المناسبة أو الوقت المناسب للقيام بها.

٥- الدعاية بواسطة السينما

بالرغم من أن السينما هي أصلا وسيلة للترويح والترفيه فإن الدول سواء منها الديمقراطية أو الدكتاتورية قد استغلت الأفلام في مجال الدعاية السياسية، كما استغله المعلنون في ميدان الدعاية التجارية

والدعاية بواسطة السينما أظهر في البلاد غير الديمقراطية منها في البلاد الأخرى، ففي الأولى نجد أن صناعة السينما تحت إشراف الدولة مباشرة وتصاغ الأفلام في قالب الدعاية مع توفير عنصر الترفيه والمؤانسة. فالأفلام الروسية مثلا تبرز عظمة روسيا وتشيد بالمذهب الشيوعي. كما أنها تصور الأحداث التي أدت إلى استيلاء الحزب الشيوعي في سنة ١٩١٧ على السلطة في روايات درامية مختلفة، باعتبارها من أهم الأحداث في تاريخ البلاد.

وقبل الحرب العالمية الأخيرة وأثنائها، كانت الأفلام اليابانية تدعو اليابانيين التعاون مع الإمبراطورية في مجهوداتها لتأسيس اسيا الشرقية العظمى، وبذل التضحيات اللازمة من أجل الإمبراطورية.

أما أفلام الدعاية النازية فكانت من نوعين مختلفين، فهناك أفلام الدعاية السافرة، وهي التي كانت تعبر عن أهداف الحزب النازي وأسلوب الحياة الألمانية، وهناك الأفلام الموسيقية والفكاهية الخالية من السياسة والتي لا تختلف عن أفلام هوليود، والمقصود من هذه الأفلام هو الترويح عن نفوس المتفرجين الذين يقصدون إلى دور السينما. لكن هؤلاء يكون في انتظارهم النشرة الإخبارية المفعمة بالدعاية، والتي تقرع رءوسهم في فترة الانتظار لرؤية الفيلم، وفوق هذا عمل المنتجون الألمان على تقديم النشرات الإخبارية المزودة بالوثائق، كأسلحة فمالة في الحرب السيكولوجية. واستخدم الألمان بمهارة الأفلام الخاصة بزحف الجيوش الألمانية على بولندا والنرويج والأراضي المنخفضة وفرنسا على سبيل المثال التعريف الدول المحايدة القلقة بقوة ألمانيا، وقد أحسن إخراج هذه الأفلام من الناحية الدرامية

والفنية لدرجة أنها استطاعت أن تخلق الفزع والهلع في قلوب طلبة الجامعات الأمريكيين الذين كانوا يجلسون في اطمئنان في إحدى دور السينما في أوائل عام ١٩٤١.

وقد شمل الانتاج السينمائي في الدول الديمقراطية أيضا كثيرا من الأفلام الدعائية. ففي خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية أنتجت الولايات المتحدة الأمريكية أفلاما تظهر المانيا وخاصة قوادها في صور بغيضة. كما انتجت أفلاما أخرى خلال الحرب العالمية الثانية تبرز أن اليابانيين أوغاد أشرار.

والأفلام تجذب الناس لأن هناك جوانب كثيرة في الفيلم يروق كل جانب مها فريقا من الناس، منها موضوع القصة والمناظر والممثلون وطريقتهم في الإلقاء والغناء والموسيقى. والأخيرة تخلق جوا محببا للنفوس طوال عرض الفيل وهي عامل مساعد لتهيئة الأذهان لمتابعة المرض بشغف.

ولكن ينبغي التفرقة في هذا المقام بين ما تحتويه الأفلام من حقائق وما تحتويه من أفكار. فالناس أقدر على تعلم الحقائق، لكن تأثرهم بالأفكار مختلف من شخص إلى آخر حسب درجة ثقافته. كما أن مدة تأثير الأفلام على الميول تختلف من فرد إلى فرد. فأحيانا تطول هذه المدة أو تقصر. ومن دراسة الروح المعنوية للشعب الأمريكي أثناء الحرب العالمية الثانية ثبت أن أفلام الدعاية. تستطيع تغيير المعلومات دون التأثير في الميول أو الروح المعنوية. وحتى في حالة ما إذ أثرت الأفلام في الميول، فإنها لا تؤثر بالضرورة في الروح المعنوية.

ومن هذا يتضح أن الأفلام السينمائية تستطيع أن تضع الأساس السيكولوجي لبعض الأنواع من الأفعال، دون أن تحدث الفعل المطلوب أو المرغوب في تنفيذه.

على أنه ينبغي أن نفرق بين تأثير الأفلام التجارية التي تحمل الدعاية بين طياتها ويذهب الناس لمشاهدتها بمحض إرادتهم واختيارهم، وبين تأثير الأفلام الدعائية القصيرة التي تنتجها سلطات الدولة المنوط بها شئون الدعاية، والتي تعرض

على الجنود في ميادين القتال أو على الجمهور في دور السينما. فالجنود يفرض عليهم مشاهدة تلك الأفلام. وتعتبر رؤيهم للفيلم من قبيل الإلزام والروتين، والجمهور الذي تعرض علية الأفلام الدعائية يتقبلها في بعض الأحيان بالفتور وعدم الاهتمام، ويضيق صدره بتلك المناظر الدعائية التي تقتحم ناظر به، وقد تدخل على نفسه العداوة والبغضاء والاشمئزاز والنفور، في وقت ينشد فيه الحب والجمال والحبور والابتسام.

ومن هنا ينبغي على الداعية الذي يستخدم الأفلام السينمائية وسيلة للدعاية أن يحل أولا مسألة تشويق الجمهور، حتى يكون على استعداد لدخول قاعة العرض وتقبل المادة الدعائية ولهذا يجب أن نوجه عناية كبيرة إلى الجانب المسلي الذي يروح عن نفوس النظارة.

هذا ولا يزال النشرات الإخبارية السينمائية والأفلام الدعائية المستندية والتعليمية وأفلام العرض العسكري للجيوش والمعارك الحربية والحفلات. الرسمية مجالها الخاص في الإعلام والدعاية. فهي أنجع وسيلة للتأثير على نفوس الجماهير والجنود الذين لم ينالوا حظا كبيرا من الثقافة بوجه عام.

٦- الدعاية بواسطة المسرح

المسرح كوسيلة للدعاية أقل أهمية بكثير من السينما، إذ أن عدد رواده قليل. لكن للمسرح مزايا عديدة من وجهات دعائية أخرى. فتكاليف إنتاج المسرحية أقل في المادة بكثير، اللهم إلا إذا كانت كوميدية موسيقية أو أوبريت ولهذا فإن المسرحية يمكن أن يستخدمها الداعية الذي له غرض معين ويمثل جماعة أقلية.

ولما كان رواد المسرح متقاربين من الوجهة الاجتماعية ومثلون في المادة طبقتين أو ثلاثا فإنه يسهل التأثير فيهم بدرجة أكبر مما يحدث في رواد السبها الذين ينتمون إلى طبقات متباينة قد تصل إلى خمس أوست. ففي الحالة الأولى

تكون الدعوة محصورة في نطاق ضيق وتكون أكثر وقعا.

وللمسرحيات ميزات دعائية إضافية في الجهات التي لم تصل إليها السينما تصبح الوسيلة الوحيدة للدعاية. فالاتحاد السوفييتي –على سبيل المثال– استخدم فرقة مسرحية صغيرة للترويح عن الناس الذين يقطنون الأصقاع المتطرفة للدعاية فيهم، ومن أجل هذا أيضا ظل المسرح قائما في الريف الأمريكي، وإن يكن المستوى الفني لممثليه منخفض جدا عن مستوى ممثلي السينما. وقد كان المسرح بالنسبة للجنود الأمريكيين الذين اعتادوا ارتياد دور السينما وسيلة للترفيه عنهم أثناء الحرب العالمية الثانية. فالحق أن المسرح سيظل قوة من القوى التي تعكس الرأي العام في المجتمع الحديث وتعمل على تهذيبه.

٧- عقد الاجتماعات

قلت أهمية الاجتماعات كوسيلة للدعاية نتيجة لانتشار الراديو إذ أنه يمكن الوصول إلى عدد أكبر من الأفراد عن طريق الإذاعة. وفي البلاد التي توجد بها محطات متعددة للإذاعة الأهلية يكون من الأسهل –ولو أنه أكثر تكلفة– أن يذهب المتحدثون إلى إحدى محطات الإذاعة من أن يستأجروا قاعة ويطلبوا إلى المستمعين الحضور.

ومع ذلك فلا تزال الاجتماعات تحتفظ بوظيفة هامة لم يستغلها الراديو استغلالا طيبا. ففي مناسبات معينة يكون تأثيرها في المستمعين أوقع، وتدفعهم إلى العمل مباشرة. بينما يكون الراديو قد قام فقط بمهمة إحداث الاستجابات السابقة للفعل فزعماء العال قبل أن يقرروا الإضراب العام للمال يجتمعون سويا للبحث والتشاور فيما ينبغي عمله قبل الإضراب ومناقشة تفاصيل الحركة التي يديرونها. ومثل هذه الاجتماعات تعقد حيما يتبين أن الإذاعة لا تحدث التأثير المطلوب، أو حينما لا يتيسر للدعاة استخدام وسيلة قوية للاتصال بالجماهير كالصحافة والإذاعة. ثم إن المتحدث في الاجتماع يستطيع أن يتجاوب باستمرار مع مستمعيه حينما يستجيبون

له. وعند هذه النقطة يتحول الاتصال من مجال الدعاية إلى مجال الاستهواء والإيحاء.

وفي الاجتماعات تستخدم وسائل مختلفة لجذب المستمعين كالموسيقى والأفلام القصيرة والمرطبات والحلوى، وهي كلها عوامل مساعدة للاستجابة. وإذا كان الداعية قد استقر رأيه على اختيار الطريق العام أو حديقة عامة (كحديقة هايد بارك**Hyde Park** بلندن) فإن عليه أن يجذب المارة بالوقوف على صندوق أو كرسي أو سلم. وإذا توقف الناس واستمعوا إليه فيجب عليه أن يستخدم دوافع تجبرهم على الاستمرار في التوقف والاستماع، وربما استخدم علما يلوح به أو قام بتوزيع بيان مطبوع، وربما أطلق حنجرته بالغناء أو انطلق بعض مرافقيه في ترديد أغنية. فإذا تجمع بعض الناس أوحى منظرهم للآخرين بأن ثمة اجتماع وأن المتحدث لابد أن يكون حديثه طليا مشوقا أو مرفها عن نفوس الذين قد التفوا من حوله.

والمستمعون في أي اجتماع يؤثر في نفوسهم ليس فقط صوت المتحدث بل أيضا مظهره العام وإشاراته وتلويحاته. ونتيجة لهذا فإنهم يشعرون بأنهم يتأثرون بصوته. يضاف إلى هذا أن المستمعين في الاجتماع يؤثر بعضهم في البعض الآخر بما يصدر عنهم من انفعالات ظاهرة أو إشارات أو تعليقات. ويسري هذا التأثير في جميع صفوفهم بفعل المحاكاة والتقليد والعدوى والمشاركة فيما هو جار. ولا يمكن محال أن يظل المستمعون في الاجتماع في موقف سلبي بالنسبة للمتحدث كما هي الحال في الراديو حيث يظل المستمع هادئا منصتا. يفكر فيما يقوله المتحدث في اطمئنان دون أن يتأثر برأي غيره من المستمعين.

والمستمعون في الاجتماع كأشخاص يحسب كل منهم أن سلوكه هو نتيجة لإرادته هو وتصميمه لا نتيجة للدعاية التي يستخدمها المتحدث. فحينها يصفق بعض المستمعين يندفع الآخرون في التصفيق وهم يعتقدون أنهم يعبرون عن آرائهم أيضا لا أهم مقلدون للأولين.

أما في حالة الراديو فإن المستمع يستطيع أن يدير صمام الجهاز، ويقطع

الحديث دون أن يهمه أحد مخالفته لقواعد السلوك. لكن كثيرا من الأعضاء الذين يحضرون الاجتماع يترددون في مغادرة مكان الاجتماع حينما يتسرب الملل إلى نفوسهم أو يتولاهم الغضب إلى درجة لا تحتمل البقاء. وإذا كان المستمعون قد دفعوا ثمن تذاكر الدعوة إلى الاجتماع فإنه يندر أن يضحوا بجزء من الوقت المخصص للاجتماع وينصرفوا قبل انتهائه. أما المعادون للتحدث فإنهم لا يترددون في النهوض من مقاعدهم ومغادرة قاعة الاجتماع، وعندئذ يبدأ سيل من الذين يقتفون أثرهم، ويتخلخل عدد الجالسين في القاعة، ويقع المتحدث في الحرج.

ومن الطبيعي أن المجتمعين على ناصية أحد الشوارع في أحد الأركان أو الذين يتجمهرون في أي مكان عام كالميادين أو الحدائق العامة، لا يشعرون بأنهم ملزمون بالاستمرار في الاجتماع، فهم لا يتقيدون بشيء ولهم الحرية في البقاء أو الانصراف، ولهذا فإن المتحدث في تلك الأماكن العامة يخشى طول الوقت أن ينفض الناس من حوله. ونظرا لأن بعض المستمعين ينصرفون أثناء خطابه ويأتي غيرهم تباعا، فإنه ينبغي أن يكرر الأفكار الرئيسية طوال حديثه حتى يؤثر في المستمعين الجدد، ولا يفوتهم شيء جوهري مما يدعو إليه، لكن يجب عليه أيضا أن ينوع بعض الشيء في الحديث حتى لا يمله الذين ظلوا يستمعون إليه وينصرفون مبكرين أو قبل إنهاء الاجتماع.

والاجتماع كوسيلة للدعاية له مزايا متعددة. فيمكن أن يتجمع آلاف المستمعين في الميادين العامة أو القاعات الفسيحة أو السرادقات الاستماع المتحدث، كما يحدث هذا في حملات الدعاية في الانتخابات العامة وفي المناسبات الوطنية والأعياد القومية والاجتماعات السياسية. غير أن القاعات الكبيرة والسرادقات الضخمة لها عيب كبير. وفيها مخاطرة بالنسبة للداعية. إذ قد لا يحضر الاجتماع إلا عدد قليل من الناس، ولا تمتلئ القاعة أو السرادق حيما يبدأ الاجتماع، فيصاب الحاضرون بخيبة أمل وتفتر حماسهم للاجتماع نتيجة لخلو معظم المقاعد. فالإنسان لازال يتأثر في سلوكه بالظاهر، وتبهره الأعداد الغفيرة

وتغره الكثرة، ولا يزال منطق المادة هو المتغلب على منطق العقل.

٨- عقدالمؤتمراتالصحفية

تعتبر المؤتمرات الصحفية وسيلة من الوسائل الهامة في الدعاية ويستخدمها الحكام لنشر أفكارهم السياسية والدعاية لسياستهم وأعمالهم.

وقد جرى ساسة الويات المتحدة الأمريكية على هذه السنة منذ زمن بعيد فرئيس الجمهورية يعقد مؤتمرات صحفية في مواعيد منتظمة. فقد كان الرئيس روزفلت يفعل ذلك مرة كل أسبوع بانتظام باستثناء الفترات التي كان يغيب فيها عن البيت الأبيض.

وكان خلفه ترومان يسير على هذا النهج، ويعقد مؤمرا كل أسبوع يجتمع فيه مراسلي الصحافة والإذاعة ووكالات الأنباء.

كذلك جرت العادة في تلك البلاد على أن يعقد وزير الخارجية الأمريكية مؤتمرات صحفية منتظمة تضم في المادة عددا يقرب من مائة صحفي. وللوزير مساعد خاص للاتصالات الصحفية (متحدث رسمي) يعقد مؤتمرات صحفية يومية للاتصالات الصحفية.

وفي رأينا أن المؤتمرات الصحفية المنتظمة التي يعقدها رئيس الدولة والوزراء وكبار المسئولين تساعد على تقوية وتحسين الصلة بين الحكام والشعب، فضلا عن أنها تساعد على نضج الرأي العام واستقرار النظام الديمقراطي.

وللمؤتمرات الصحفية فائدة هامة من ناحية الدعاية السياسية في الخارج إذ أنها تضم عادة المراسلين الصحفيين الأجانب ومراسلي وكالات الأنباء الأجنبية وغيرهم من المراسلين الخصوصيين الذين يتصادف وجودهم أو المقيمين وكبار الصحفيين أو الوفود الصحفية الأجنبية ومندوبي دور الإذاعة والتليفزيون الأجنبية الذين تستدعيهم الحكومة لحضور هذه المؤتمرات. وفي هذه الحالة يستطيع رئيس

الدولة أن يدلى ببيان رسمي عن المسائل التي تشغل بال الرأي المام العالمي من ناحية بلده، ويجيب بنفسه على الأسئلة التي يلقيها عليه هؤلاء المراسلون والصحفيون والمندوبون تفسيرا للنواحي الغامضة في سياسته أو توضيحا لبعض النقط التي تهتم بها بلادهم بصفة خاصة.

وقد درجت الحكومات المختلفة في مذاهبها السياسية على استدعاء كبار الصحفيين الأجانب والوفود الصحفية الذين ينزلون عليها ضيوفا لتزويدهم المعلومات والآراء السياسية التي ينشرونها بأقلامهم في صحفهم. وتتحمل الحكومات النفقات الباهظة التي تشمل أجور سفرهم ذهابا وإيابا بالجو أو البحر ونفقات إقامتهم في أفخر الفنادق والترفيه عنهم. وقد تفحهم أيضا مبالغ كبيرة على سبيل «الرشوة» لا لشيء سوى أن الكلمة التي يكتبها الواحد منهم ستكون موضع ثقة عند مواطنيه، وبذلك تنجح الدعاية البلد الذي استدعى الصحفي الأجنبي الكبير أو الوفد الصحفي الأجنبي.

وأحيانا لا تكشف الحكومات عن أوراقها بهذه الطريقة فتكلف ممثليها الدبلوماسيين في الخارج بالاتصال سرة بكبار الكتاب الصحفيين ورؤساء التحرير وأصحاب الصحف وغيرهم لنشر وإذاعة ما تريده تلك الحكومات من بيانات أو معلومات دعائية وذلك مقابل «جعل» معلوم.

ووسيلة الرشوة لا تتبعها الحكومات مع الكتاب والصحفيين ومندوبي وكالات الأنباء والإذاعة الأجانب فقط وذلك في مجال الدعاية السياسية الخارجية، بل تستخدمها أيضا مع أقرانهم من رعاياها (أي من المواطنين) في مجال الدعاية السياسية المحلية.

٩- المؤسسات والبعثات العسكرية والمدنية

من وسائل الدعاية المقنعة التي تلجأ إليها الدول العريقة في فن الدعاية إنشاء المؤسسات الثقافية والرياضية والمصارف ومكاتب المحاسبة في الدول الأجنبية

التي تريد أن تغزوها بسلاح الدعاية، لتعمية السلطات المحلية والشعوب بالأسماء الظاهرة لتلك المؤسسات عن غاياتها الحقيقية المستترة. فمثلا تنشئ تلك الدول في البلاد الأجنبية المدارس والجامعات والمراكز الثقافية والرياضية والدينية والمكتبات العامة وغيرها التي تبشر في السر أو العلن مذاهبها السياسية وثقافتها الخاصة بين صفوف الشعب وخاصة بين شبابه وطلابه والطائفة العاملة فيه من أرباب المهن الرفيعة كأساتذة الجامعات والمدرسين والأطباء والمهندسين والمحامين الخ. أو ينشئ رعايا تلك الدول بإيعاز منها المصارف ومكاتب المحاسبة المنبثة فروعها في جميع أنحاء البلاد، ويكون عملها في الظاهر خدمة عملائها من التجار وأصحاب الأعمال والمصانع والشركات وغيرها، بينما يكون هدفها الحقيقي جمع البيانات الصحفية الدقيقة عن اقتصاديات الدولة ومركزها المالي وميزانها التجاري ومستوى المعيشة فيها بوجه عام – تلك البيانات التي لا غنى عنها في تدبير أية حملة دعائية ناجحة ضد تلك الدولة في السلم والحرب على السواء.

وأحيانا تلبس الهيئة الأجنبية ثوب «البعثة العسكرية الفنية» للدعاية السياسية أو المذهبية وسط ضباط الجيش والجنود والتجسس على الأسرار العسكرية، والوقوف على البيانات الدقيقة عن إمكانيات الدولة من الناحية العسكرية وعدد فرق الجيش وما تملكه من عتاد حربي وأسلحة وذخائر، وأهمية المواقع الاستراتيجية ... الخ. مما يفيد دولة تلك البعثة في مجال الدعاية، كما بفيدها في مجال الحرب.

وأحيانا أخرى تكون تلك البعثات الأجنبية في صورة بعثات مدنية فنية محض من الأطباء أو المهندسين أو المدرسين أو الخبراء في المال أو الاقتصاد أو الصناعة أو الزراعة أو الصحة .. الخ. وتؤدي نفس الدور الذي تقوم به المؤسسات سالفة الذكر والبعثات العسكرية في المجال الذي تعمل فيه.

١٠ - الشائعات

الشائعات التي تروج بين الناس إما عن قصد أو غير قصد من أهم وسائل

الدعاية، والشائعات غير المقصودة تسمى غالبا "دردشة **gossip**" ويجد كل من ناقلها ومستمعها لذة في روايتها. وقد يجد بعض الناس متعة في رواية الشائعات.

وتروج الشائعات أثناء الحروب لأن الناس يستولى عليهم الخوف والرعب. ، وقد ثبت من بعض الدراسات أن الشائعات سلاح ناجح في أوقات الحروب بصفة خاصة، لأنها تفيد فائدة محققة في إثارة العواطف، وتترك أثرا عميقا في النفوس.

ففي خلال الحرب العالمية الثانية –كما سبقت الإشارة من قبل– لعب انتشار الشائعات المقصودة المغرضة دورا هاما فيما سمي «الدعاية السوداء». أما خارج ميدان القتال فإن استخدام الشائعات للأغراض الدعائية يسمى في العادة "حملة الهمس في الآذان **whispering campaign**".

وقد أكد باحثان أمريكيان هي ألبورت **Allport** و پوستمان**Postman** أنه توجد في الولايات المتحدة الأمريكية منظمات مهمتها الوحيدة خلق الشائعات الحساب العملاء الذين يدفعون أجرا لقاء هذا العمل. ويقال إن هذه الجماعات تنشر قصصا مختلفة عن انتشار مرض وسط المال في مصنع منافس مثلا، وأنها تستخدم ممثلين يتجاذبون أطراف الحديث بصوت مسموع في الأماكن العامة. ويشيدون بذكر صنف معين من إطارات السيارات أو المعاطف الواقية من الطر. كما أنها تستأجر نساء تنفجرن ثائرات غاضبات، حينما لا يلبي المحل التجاري طلبهن من صنف معين كالقفاز مثلا. وتدبر هذه الجماعات أيضا الاضطرابات عن طريق النقد اللاذع الموجه من الاتحادات إلى زوجات المال. ومن المستحيل أن يقاس مدى هذه الأعمال ما دامت هذه الحيل تكون في العادة مستورة وتخفي حتى على ضباط الاتصالات العامة **public relations officers**، والشائعات سلاح بتار يستخدم في الحملات السياسية في أمريكا، فتحاك القصص المختلفة، ثم تطلق من مكمنها لتروج بين الناس وتنمو وتزدهر. والشائعات لها في الحقيقة تاريخ قديم وغير مشرف. فقد راجت في روما أثناء حريقها شائعة لا أساس لها من الصحة

وهي أن نيرون كان غارقاً في ملذاته والنار تلتهم المدينة.

وبصرف النظر عن مصادر الشائعات فإنها تتعرض أثناء تداولها لكثير من التغيير والتبديل والتحوير. ورجع هذا إلى أسباب سيكولوجية بحتة .. ولا شك أن الشائعة تتعرض للكثير من التقلبات بحيث يصبح من الصعب على الداعية أن يتنبأ بالضبط مصير القصة التي يرغب في إطلاقها. فكل الذي يستطيع عمله هو اختلاق موضوع له أساس ضعيف من الحقيقة، يكون له أثر فعال في نفوس الناس الذين يوجه إليهم الدعاية ويستجيبون لها. ومن الأسهل على الإنسان أن يهدد صفات الشائعة الطيبة من أن يخترع قصة تنطبق عليها هذه الصفات في لحظة معينة. وعلى كل حال فإنه بعد أن تمد الشائعة ينبغي أن يطلقها الداعية، ويقبلها قبلة الوداع بحرارة، ويدع الباقي للمدعوين الذين سيقومون بباقي المهمة ويصبحون دعاة له من حيث لا يشعرون.

والشائعات تؤثر من الوجهة السيكولوجية تأثيرا جزئيا، لأنها تنتقل بين الناس في صورة دعاية مقنعة أو مستترة أكثر منها في صورة دعاية سافرة. لكن الكثير يتوقف على مهارة صانع الشائعة واستعداد من يتلقفونها. فمن الناس من تمرسوا على الشائعات وحنكتهم التجارب بحيث لا ينخدعون بها لأول وهلة.

ونقطة الضعف في الشائعة أن المستمع قد لا يجد أهمية الموضوع الذي تتناوله. وكما في جميع الدعاية المضادة (**counter propaganda**) فإن محارب الشائعات يواجه موقفا حرجا ويقع في ورطة. فالسكوت معناه السماح للشائعة بأن تنتشر دون عائق. ولهذا يتعين في هذه الحالة إطلاق شائعات ذات فعل مضاد **counter acting rumors**.

وأثناء الحرب العالمية الماضية تعاونت الحكومة الأمريكية مع الحلقات الخاصة للشائعات (**private rumours clinics**) على إحباط الشائعات التي تصرف الروح المعنوية في الولايات المتحدة، وقد عالجت كل منهما هذه المسألة

بطريقتها الخاصة. فرجال الحكومة كانوا يعتقدون أن إحباط الشائعة بالحقائق خير من تكذيبها، بحجة أنه لا أساس لها من الصحة. حينما تنطلق الشائعات الغرضة كان مكتب الاستعلامات الحربية يطلع على الناس بحقائق معينة ضد هذه الشائعات، دون أن يشير إليها على الإطلاق. وللقضاء على الشائعات بوجه عام كانت توضع الملصقات واللافتات التي تدعو ضد مختلقي الشائعات ومروجيها أو الذين يعرفون ما لا يعرفون، لكن دون أن تكون هذه الدعاية ضد شائعات معينة بالذات.

وقد كان عمل الحلقات الخاصة للشائعات يتلخص في جمع محصول الشائعات الجارية أولا، ثم إحباطها بالحقائق إذا أمكن الحصول عليها أو كانت بين أيديها وقد استخدمت هذه الطريقة نحو أربعين صحيفة ومجلة في الولايات المتحدة وكندا، ومعظم هذه الحلقات طالبت قراءها بموافاتها بالشائعات التي تصل إلى آذانهم. وغدا القراء الذين لهم شغف بالموضوع المصدر الأساسي لإمداد هذه الحلقات المادة الطاوية. ولم تكن هناك حلقات إذاعية مشابهة لأنه خشي أن يستغل الجانب الآخر الشائعات التي يسمعها ولا يعير الحقائق المضادة أذنا صاغية. ولأنه ثبت من إحدى التجارب أن المستمعين يستطيعون استعادة الشائعات أكثر مما يستطيعون استعادة الحقائق وبعد سنة **١٩٤٣** اختفت هذه الحلقات، ولم يعد مخبر والشائعات يهتمون بجمعها، وأصبحوا يكرهون التدخل فيما لا يعنيهم، ولم تعد لديهم السلطة للبحث عن الشائعات بأية وسيلة. ثم إن الحلفاء كانوا قد أحرزوا تقدما في الحرب وأصبحت الشائعات قليلة بالنسبة إلى ما كانت عليه في بداية الحرب.

وحينها انتهت الحرب ضد ألمانيا أصيب الفرنسيون بخيبة أمل في ثمرات النصر. فالسلام لم يقلل من المتاعب التي كانوا يقاسوها. ووقع الجيش الأمريكي كبشا للفداء. وكان المعروف في فرنسا أن هذا الجيش ذاهب إلى الحرب ضد اليابان. وبدأت الشائعات عنه تنطلق في كل مكان. وكان بعضها له أساس من

الحقيقة لأن الجنود الذين كانوا على وشك الذهاب من حرب إلى حرب لم يكونوا في حالة طبيعية، أو اتزان عقلي، واطمئنان نفسي. وكان قليل من الأمريكيين مدربين أو قادرين على تحاشي ما يجرح شعور الفرنسيين. أما البعض الآخر من هذه الشائعات فلم يكن له أي أساس بالمرة، أو أنه كان يستند إلى معلومات غير دقيقة فقد قيل مثلا إن الأمريكيين لم يضربوا بعض المصانع الألمانية بالقنابل أثناء الحرب عن قصد، بسبب الضغط من جانب رجال الأعمال والشركات، وعلى أمر الإفادة من هذه المصانع بعد أن تضع الحرب أوزارها. كما قيل إن الجيش الأمريكي تعمد إتلاف الفائض من طعامه وكسائه في فرنسا، بدلا من توزيعه على الفرنسين المحتاجين، وإن الطرق الفرنسية قد أصابها التلف في معارك الربيع بسبب وسائل النقل الأمريكية الثقيلة والمصفحات والدبابات الخ. وكانت السلطات الأمريكية – وهي حريصة على العلاقات الودية بين فرنسا وأمريكا– مقتنعة بأن مجرد تكذيب هذه الشائعات من جانب المصادر الأمريكية لن يحول دون تداولها ولهذا استقر الرأي على إمداد الأصدقاء من الصحفيين الفرنسين بالحقائق على الأقل، حينما يكون ضباط الاتصالات العامة للجيش راغبين في الإدلاء بها. أما مسألة شائعة إتلاف الطرق الفرنسية فلم تحارب بالتهوين من شأن ما أصابها من تدمير، أو بذكر حقيقته – فقد حدث هذا التدمير فعلا– وإما حوربت بنشر وعد من جانب أمريكا بدفع قيمة تكاليف الإصلاحات اللازمة لإعادة هذه الطرق إلى حالتها الأولى.

١١ - حملة الهمس

ليس الاغتياب إلا خطوة في سبيل حملة من الهمس، والأخيرة هي برنامج نهائي مرسوم جماعة مغتابة منظمه تهدف إلى تحطيم سمعة مرشح لمنصب، أو سمة شخصية بارزة، رغبة في الحصول على بعض المغانم. وتقوم حمله الهمس على أساس من السيكولوجية الاجتماعية للشائعة.

والشائعة أقصوصة قد تقف من ورائها قوة ما تسندها. وهي تنتشر لأنها تجرح

أخلاق أحد الأشخاص، أو لأنها تبني بطريق غير مباشر مكانة أولئك الذين ينشرونها، أو الهيئة التي تروجها، أو تحقق الغرض الذي يسعى من أجله أولئك الذين ينقلون الشائعة من شخص إلى آخر.

ويقول جوردون البورت **Gordon W. Allport** إن الشائعة تنمو ببطء وفي ضمور، لكن سرعان ما تترعرع وتزدهر حينما تنتشر. ويلاحظ أن عدد التفاصيل يهبط بسرعة نوعا ما في بادئ الأمر، ثم لا يلبث أن يكون أكثر

بطئاً، فنحو ٪٧٠ من التفاصيل يلقي بها جانبا في المرحلة الأولى. والشائعة تنتقل من فم إلى آخر في الخمسة أو الستة أشخاص الأولين. فالعملية الأولى تمتاز بدرجة محسوسة من تو كيد النقط المبالغ فيها وردها إلى شكلها الأصيل، وفي الوقت الذي ينبذ فيها كثير من العناصر، يفخم في الشائعة تفخما كبيرا ويبالغ فيها مبالغة شديدة. فالرواية التي تتداول تصبح حقيقة على الأفواه، ويبالغ فيها حسب الأهواء. ولما كانت الشائعات يجاب عليها بالشائعات المضادة فإن الشائعة تتضخم وهي في طريقها، وتسرع الخطى إلى أولئك الذين يميلون إلى اعتقاد ما يتمشى مع مصالحهم الخاصة ، فالاغتياب ينتقل على أجنحة الشائعة ويتضاعف بحملة همس منظمة.

ومن هذا العرض يظهر بوضوح أن الشائعات تختلف اختلافا كبيرا، ليس فقط في مادة الموضوع، بل أيضا في الميادين التي تنتشر فيها، وكذلك الأحوال التي تعيش فيها. ويؤكد أحد الكتاب أن المحادثات التي تجري بين الأشخاص تتكون إلى حد كبير من الشائعات، أي من الأقاويل والمفتريات التي لا أساس لها، وعلى هذا يمكن تعريف الشائعة بأنها فكرة خاصة ليؤمن بها الناس، تنتقل من شخص إلى آخر، ويم هذا عادة بواسطة الكلمة التي يتفوه بها الإنسان، دون أن تستند إلى دليل أو شاهد.

والشائعة التي تعتمد عليها حملات الهمس هي نتيجة معقدة النشاط ذهني،

يتضمن نقل تقرير أو رواية من شخص إلى آخر، وتخضع في تداولها المصالح الخاصة، والأهواء الشخصية، لكل من يروي الشائعة.

وما هو جدير بالذكر أن أحد الباحثين واسمه أودم**Howard W. Odum** قام بدراسة عامة للشائعة من حيث علاقتها بالأجناس وقد جمع أكثر من ٢٠٠٠ شائعة من الشائعات التي كانت رائجة في جنوب الولايات المتحدة الأمريكية أثناء السنة الأولى ونصف السنة الثانية من الحرب العالمية الثانية. وقد أسفر التحليل عن كثير من الحقائق الهامة عن طبيعة الشائعة، فمثلا ثبت أن الشائعة تتكون في معظمها من رد فعل عاطفي، وأنها تروى دون تدبر أو تفكر، كما لو كانت حقيقة واقعة، وأنها أيضا تعم جنسا بأسره.

وقد تقدمت حلقات الشائعات في عملها أثناء الحرب العالمية الثانية –كما سبق القول– وكان الغرض من تأسيسها هو البحث عن مصادر كل شائعة عند ظهورها في مجتمع بالذات، وتفسير جانب الصدق فيها إن وجد. وبهذه الطريقة ينبغي أن يعالج الناس الشائعة في أي مجتمع ويقفوا على ما تستحقه من اهتمام.

وتضع جماعة حملة الهمس في الغالب خطة لعملها. فبعض الأشخاص يستخدمون في تسقط هفوة لزعيم من الزعماء، أو انحراف في سلوكه الشخصي لم يستغلون معلوماتهم بعد تحريفها وتضخيمها لتأليب الناس الذين لا يساورهم الشك في خلقه، والمؤمنون به إيمانا راسخا، وجعلهم يقفون ضده.

وأحيانا تبدأ حملة اللمس في آخر مرحلة من المعركة السياسية. وفي هذه الحالة يصبح الضحية من غير شك في حالة يرثى لها. فليس لديه وقت لتفنيد الاتهامات الموجهة إليه. وحتى إذا وجد لديه متسع من الوقت فإن جزءا كبيرة من الأذى الذي لحقه لا يستطيع أن يدفعه عن نفسه أو يتغلب عليه. وحملة اللحظة الأخيرة هذا النوع من الحملات هي أصعب الحالات التي يواجهها الإنسان.

ويحدث أحيانا أن يشوه عمل مجيد أو جدير بالتقدير قام به الضحية، وأحيانا

يقلب حادث وقع بالمصادفة ضد هذا الشخص. فمثلا إذا رؤي يتحدث مع أحد المتهمين أو المطعون في سيرتهم حتى ولو كان لمجرد سؤاله سؤالا عارا عن موقع مكان من الأمكنة فإن الحادث ينشر على أن هناك علاقة بينهما فيستنتج القراء أو المستمعون الذين لم يساورهم الشك في هذا الشخص نتائج معينة مستندة إلى مقدمات غير صحيحة في الحال، ولا شك أن مروجي هذا النوع من الشائعات قادرون على تلفيق الأكاذيب الفاضحة التي تفوح منها رائحة الشر.

وهذا النوع من حملات الهمس يلحق بالضحية أشد الأذى وقد يوقعه في الفخ في نهاية الأمر، فقد يحدث مثلا استغلال شخص ذي سمعة سيئة ليتصنع المرض في المكان والوقت المحددين حينما يمر زعيم من الزعماء، ويطلب إليه المساعدة، فيصحبه في عربته إلى منزله فيتخذ مديرو الحملة هذه الحادثة ذريعة لاتهام هذا الزعم بأنه يأوي عصابة سيئة السمعة.

وهذه الأمثلة السابقة كاها بعض ما يقع في المجتمعات الغربية.

وتستطيع جماعة حملة الهمس أن تشكك الناس وتثير الغبار حول الأهداف العظيمة أو المشروعات العامة للزعماء. كما أنها تستطيع أن تهدم جانب الحق فيما يعملون. ومن الوسائل الشائعة في الولايات المتحدة الأمريكية أن يوصف أي مشروع اجتماعي تقدمي مقترح بأنه مشروع شيوعي، ومثل هذه الاتهامات الباطلة يصدقها ذوو العقول الضيقة أو المتعصبون لآرائهم، ومن الصعب إقناعهم بأنهم مخطئون في هذا الظن.

وهنا يصح أن نتساءل هل تتفق حملات الهمس مع الديمقراطية وحرية القول؟ الواقع أن الديمقراطية تبيح حريه القول. لكنه من المفروض ألا يساء استعمال هذا الحق للإضرار بالجماعة. ولا شك أن الاغتياب وحملات الهمس يتعارضان مع الديمقراطية وحرية القول، بل إنهما يفسداهما بتسميم الرأي العام وتضليله.

فالجماعات التي تتحدث أحاديث شخصية هي التي تساهم في تكوين الرأي العام لأنها تحكم عقولها فيا تقول، ولأنها موضوعية في مناقشاتها، وتدع المشاعر والعواطف جانبا. ومع اعترفنا بأن هناك ناحية ضعف في تلك المناقشات كعامل لتقدم الرأي في القضايا الهامة، إلا أنه يمكن التغلب على ذلك بالوسائل الديمقراطية والنظرة الموضوعية المستندة إلى البيانات الصحيحة[1].

١٢ – اللافتات والملصقات والنشرات

ومن وسائل الدعاية أيضا اللافتات التي توضع في منحنيات الطرق، فتلفت نظر قائد السيارة والركاب.

وكذلك الإعلانات الملصقة (الملصقات **Posters** في الانجليزية و **Affiches** في الفرنسية) على جدران الأبنية وعربات السكك الحديدية والسيارات العامة والترام.

وهناك أيضا الإشارات الضوئية الكهربائية ذات اللون الواحد أو المتعددة الألوان. وهذه يمكن رؤيها من مسافات بعيدة. كذلك الكتابة في السماء **Sky writing** بواسطة الطائرات أو الصواريخ، وهذه لا تزال غير شائعة.

وهذه الوسائل كلها –بالرغم من أن رسائلها تستغرق زمنا قصيرا– تعمل عملها في اللحظة المناسبة الحاسمة، وتستغل الاستجابات الشخصية التي تكون قد أثيرت منذ برهة قصيرة.

وتستخدم النشرات والملصقات والكتيبات والمنشورات بوجه عام في الدعاية بين عدد محدود من الناس سواء وزعت مجانا أو بالثمن.

وقد كان للمنشورات في الماضي تأثير كبير على الرأي العام فقد استخدمها فولتير **Voltaire** على نطاق واسع لإثارة الشعب الفرنسي ضد لويس السادس

---

[1] راجع **Emory S. Bogardus, The Making of public Opinion pp.31-45**

عشر. واستخدامها توم بين **Tom Paine** لكسب التأييد للدستور الفيدرالي (الاتحادي) في الولايات المتحدة الأمريكية. واستخدمها أيضا تروتسكى**Trotsky** ليحتفظ باتحاد الحزب البلشفي في روسيا، واستخدمها بعد ذلك للتوفيق بين الراديكاليين (المجددين) في ألمانيا والنمسا.

أما في أيامنا هذه، فقد غدت المنشورات أقل أهمية، لأن الوسائل الأخرى طغت عليها مثل الراديو الذي يصل صوته إلى أكبر عدد من الناس، وبلغ من احتقار المنشورات والتهوين من شأنها أن الناس يلقون بها على قارعة الطريق دون أن يقرئوها بغير اكتراث أو اهتمام. لكن في بعض الأحيان يمكن أن تأتي المنشورات بأحسن نتيجة وتؤثر في الذين توجه إليهم حملة الدعاية أكبر تأثير. فقرب انتهاء المعارك الانتخابية توزع المنشورات على الناخبين لتذكيرهم بالمرشحين وبمبادئهم.

كذلك تكاد تكون المنشورات الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تصل جنود العدو ومدنييه على السواء أثناء الحرب. وفي بعض الظروف يكون لتوزيعها في ميدان الحرب نتائج عسكرية هامة.

الفصل الخامس

كيف نختار وسيلة الدعاية؟

من النادر أن يطمع الداعية في التأثير على كل فرد من مستمعيه إلى حد الاستجابة لرغباته، وإنما يتطلع الداعية إلى التأثير على أكبر عدد ممكن من الناس. ولهذا يتعين عليه بادئ ذي بدء أن يعرف من هم الذين سيوجه إليهم دعايته، ويمكن أن يستجيبوا له. وهذا أمر على جانب كبير من الأهمية إذا أريد للداعية أن ينجح في عمله. فمثلا إذا أراد منتج سلعة فاخرة سيارة «كاديلاك» مثلا أن يعلن عنها في مجلة، فينبغي أن يعرف من هم قراء هذه المجلة. فإذا كانوا من الطبقة المتوسطة والفقيرة كانت هذه المجلة غير صالحة لنشر إعلانه. لأن هؤلاء الفراء عاجزون عن شراء هذه السلعة. وإذن فيتعين عليه في هذه الحالة أن يبحث عن مجلة أخرى تقرأها الطبقة الموسرة فقراؤها أقدر على شراء السلع الثمينة.

من أجل هذا رأينا المجلات الأمريكية تحتفظ ببيانات دقيقة من توزيعها وحالة قرائها من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، ليكون المعلنون على بينة من القوة الإعلانية للمجلة بالنسبة لسلعهم وما ينتظر أن يدره الإعلان عليهم من ربح. وهناك مكاتب محاسبة عامة خاصة بتوزيع الصحف والمجلات في الولايات المتحدة وبريطانيا لمراقبة التوزيع وإعطاء البيانات التي تهم الناشرين والمعلنين. وتعرف تلك المكاتب اختصارا باسم **A . B .C** (**Audit Bureau of Circulation**). وتشترك فيها معظم الصحف والمجلات، وتمكنها من الاطلاع على سجلاتها للوقوف على الأرقام الصحيحة للتوزيع. وكل صحيفة أو مجلة تحاول تضليل مكتب المحاسبة (أو المراقبة) أو تخفي عنه بعض البيانات أو الأرقام تعرض نفسها الشطب اسمها من القائمة، ويبلغ المكتب ذلك إلى جميع الناشرين والمعلنين مما

يسيء إلى سمعتها. ونحن في مصر أحوج ما نكون إلى مثل هذا النظام الدقيق خدمة المعلنين، إذ لا تزال أرقام توزيع الصحف والمجلات عندنا نوعا من الأمرار ولا ينشرها بعض أصحاب دور النشر إلا لماما من قبيل الدعاية.

وحينما أرادت الولايات المتحدة الأمريكية أثناء الحرب العالمية الماضية أن توجه إذاعتها على الموجة القصيرة إلى أمريكا اللاتينية، بدأت أولا بدراسة حالة المستمعين في تلك القارة، وهل لديهم أجهزة راديو تستطيع التقاط الموجة القصيرة وهل من عادتهم الاستماع إلى الإذاعات الخارجية، وإلى أي الطبقات ينتمي هؤلاء المستمعون إذا وجدوا، وهل من المنتظر أن تؤتى تلك الإذاعة ثمرتها في مجال الدعاية. فلما استوثقت من كل هذا، وجاءت نتيجة البحث والدراسة مشجعة على المضي في المشروع قامت بتنفيذه وهي مطمئنة البال.

وداعية الحرب يختار أيضا من يوجه إليهم حملة الدعاية. فهو يخاطب جنود العدو في الميدان، ولكن هناك فرق كبير بينه وبين غيره من الدعاة، إذ أنه يوجه دعوته أحيانا وهو يعتقد أنها قد لا تأتي بأية نتيجة. فهو مثلا يطلب إلى هؤلاء الجنود أن يسلموا ولكنهم في العادة لا يفعلون. وأكثر من هذا يلقى إليهم ببطاقات المرور ليغريهم على التسليم. فبواسطة هذه البطاقات أو الجوازات يستطيعون أن يذهبوا إلى خطوط الداعية وهو يعلم حق العلم أن أحدا منهم لن يقدم على ذلك. غير أن داعية الحرب لا يزال يراوده الأمل في أن هؤلاء الجنود وبما شجعهم هذه الجوازات على التسليم حيا يسوء الموقف الحربي بالنسبة لهم، ويصبحون قاب قوسين أو أدنى من الهزيمة.

كذلك لا بد من مراعاة رغبات الأشخاص الذين توجه إليهم الدعاية، وتقدم لهم الأشياء المفضلة لديهم إذا أريد للدعاية أن تنجح في صفوفهم. فقد رأى بعض ناشري المجلات الأمريكية ومحرريها كثرة إقبال القراء على مجلة "ريدرزدايجست**Reader's Digest**" الأمريكية، فعمدوا إلى تقليدها في حجمها

الصغير، وفي طريقة إخراجها، ونوع موضوعاتها، إرضاء لذوق جمهور القراء الذين يشبهون قراء «الدايجست» في عاداتهم.

واختيار وسيلة الدعاية يعتمد على اعتبارين: فالداعية يستطيع فقط استخدام تلك الوسائل التي تكون في متناول يده، فمحطة الإذاعة يجب أن تكون قائمة في المجتمع أو البلد قبل أن تعمل دعاية بالراديو. وحتى لو كانت هناك محطة إذاعة فالداعية قد يلاقي صعوبات في استخدامها. ولكن هذه المهمة هون بالنسبة السلطات الدعاية الرسمية إذا كانت الحكومة هي التي تملك الإذاعة أو تشرف عليها.

ولما كان اليهود هم المسيطرون على وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية من صحافة وإذاعة وتليفزيون ووكالات أنباء ودور نشر مختلفة، فقد استطاعوا التأثير في الرأي العام الأمريكي وكسب عطفه على الصهيونية وإسرائيل عن طريق الدعاية في الوقت الذي تتجاهل فيه تلك الوسائل حقوق عرب فلسطين واللاجئين العرب، وتحمل فيه على الدول العربية وخاصة مصر، وتنحاز إلى جانب إسرائيل بشكل سافر، ولا تمكن العرب حتى من حق الرد على المفتريات والأكاذيب التي تنشرها عنهم مما يجاف أبسط القواعد والمبادئ في أداب مهنة الإعلام، وينافي «عهد الشرف الدولي للصحفيين» الذي وضعته «لجنة حرية الإعلام» وأقره «المجلس الاقتصادي والاجتماعي» و«الجمعية العامة» للأمم المتحدة في سنة ١٩٥٣.

ولولا سيطرة الصهيونيين على وسائل الأنباء والدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية لما أمكن ظهور إسرائيل في عالم الوجود. فقد خلقتها الدعاية الصهيونية الأمريكية من العدم، واستطاعت اسرائيل أن تعيش في محيط أعدائها العرب بفضل المساعدات والقروض الأمريكية المستمرة.

ثم هناك اعتبار تكاليف الحملة الدعائية، فلابد للمعلن مثلا أن يراعي ظروف

ميزانيته عند اختيار وسيلة من الوسائل والملاحظ أن داعية الحرب مثلا يسمى إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العدو. وهو يستخدم جميع وسائل الإعلام التي يمكنه استخدامها، ولو أنه يقف في طريق عمله أحيانا عوائق طبيعية أو جغرافية كبيرة. ففي الحرب العالمية الثانية استخدم الراديو على نطاق واسع. فالموجات الكهربائية لا تحترم الحدود أو السدود. لكن الاستقبال في جهات معينة يكون أحيانا –حتى في الأحوال الجوية المثالية– غير مؤكد، أو غير مفهوم، أو على الأقل صعب الاستماع.

فالإذاعات الأمريكية إلى الشرق مثلا كانت ترسل على موجة واحدة طوال نصف العام، وعلى موجة أخرى خلال النصف الآخر، لأسباب فنية بحتة تتعلق بالاستقبال، وأحيانا كانت إذاعات الراديو على الموجة القصيرة كتلك التي كانت ترسل إلى ألمانيا من نيويورك من الضعف بحيث لم تستقبلها إلا الأجهزة القوية فقط. وأغلب الظن أن موجات الراديو كانت تصل إلى البلد المراد وصولها إليه، لكن المستمعين لم يكونوا قادرين على استماعها لأسباب سياسية، فقد كان محظورا على الألمان في الحرب العالمية الثانية الاستماع إلى الإذاعات الأجنبية. وكانت عقوبة هذه المخالفة عندهم في الإعدام. كذلك كانت معظم أجهزة الراديو الألمانية واليابانية مصنوعة بحيث لا تستقبل سوى الإذاعة المحلية. وفي معظم أنحاء الاتحاد السوفييتي صودرت أجهزة الراديو في بداية تلك الحرب، ووضع بدلا منها أجهزة تستقبل فقط إذاعة سلكية تنقل بواسطة خطوط التليفون من المحطات السوفيتية الرسمية. أو أن السلطات عمدت إلى التشويش على الإذاعات التي اعتبرتها خطرة. كذلك استخدمت المطبوعات وسيلة للدعاية، لكن لم يكن إدراك العدو هذه المطبوعات محققا. ولذلك أجريت أبحاث لاستخدام أفضل أنواع القذائف، واتباع أحسن الوسائل لإلقاء المادة المطبوعة من الجو بواسطة الطائرات، حتى تصل المنشورات والصحف المطبوعة بحروف صغيرة في حجم صغير إلى أكبر عدد ممكن من المدنيين والجنود، اللهم إلا إذا حال ربح عاصف دون أن

يلتفت إليها الناس، فالشعوب المحايدة فقط هي التي يمكن أن تصل إليها الكتب والصحف والأفلام السينمائية والدعائية.

وإذن فالعامل الأساسي في اختيار وسيلة الدعاية وإلى حد ما في اختيار مادتها، هو العدد الممكن من الناس الذين نتوقع أنهم سيدركون هذه الوسيلة، ويمكن تحديد الوسيلة الأفضل بعد الوقوف على طبيعة المستمعين وعددهم وتكاليف الحملة الدعائية.

وقد رأينا في حديثنا عن وسائل الإعلام والدعاية المختلفة أن كل وسيلة منها تختلف عن الأخرى من ناحية التأثير في الناس، وهذا أمر طبيعي إذا علمنا أن الشعب الواحد يتكون من طبقات أو مجموعات مختلفة في الثقافة وفي السن.

لذلك ينبغي على الداعية أن يختار الوسيلة الملائمة لمن يوجه إليهم حملته الدعائية.

فالصحافة مثلا هي أنسب الوسائل وأنجحها في التأثير على الذين يحسنون القراءة والكتابة ولديهم قسط من الثقافة، فيمكن استخدام الصحف اليومية والأسبوعية للتأثير فيهم. أما المثقفون فإنه يناسبهم المجلات ذات المستوى الرفيع في التحرير والتي يتعمق فيها الكتاب بحث الموضوعات والمشكلات المختلفة من سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية.

وأما الصفوة الممتازة من الشعب ذات الثقافة العالية فإن الكتاب هو أقرب الوسائل للتأثير في تفكيرها[1].

وأما الجماهير التي يتألف منها السواد الأعظم من الشعب والتي لا تحسن القراءة والكتابة ولم تنل حظا من الثقافة -خصوصا في الدول المتأخرة من هذه

---

[1] كان هتلر يرى أن المثقفين قوم يتصفون بالغباوة والسفسطة. ترى هل كان في ذلك على حق أم كان متجنياً عليهم ؟!

الناحية– فإنه يناسبها الراديو لأنها قادرة على الاستماع إليه في كل مكان دول بذل مجهود و تفهم ما يذاع خصوصا إذا كان في لغة مبسطة وأسلوب سهل.

ويمكن أن تصاغ البرامج الدعائية باللغة الدارجة التي هي أقرب إلى أفهام الجماهير والعوام، وأن تنوع تلك البرامج فتشمل الأحاديث والقصص والتمثيليات مع الاستعانة بالأغاني الشعبية والموسيقى كعوامل مساعدة. والراديو أنسب وسيلة للدعاية في صفوف العمال الصناعيين في المدن في الأحياء الفقيرة التي لا تخلو الآن من أجهزة عديدة في المنازل والمحلات العامة كالمتاجر والمقاهي، وتصل أصواتها بسهولة ووضوح إلى آذان جميع السكان فضلا عن أن نسبة كبيرة من المال أصبحت تمتلك أجهزة وتجد لذة كبيرة في الاستماع إلى برامج الإذاعة في أوقات فراغهم وراحتهم خصوصا في المساء بعد الانتهاء من عملهم.

ومثل هذا يقال أيضا عن أهل الريف. فالراديو أنجع وسيلة للدعاية في صفوفهم لأن كثيرا من الملاك الزراعيين والتجار وأرباب المقاهي في القرى يقتنون أجهزة الراديو وتصل أصواتها إلى جميع سكان القرية.

ولا توجد الآن قرية أو مزرعة (عزبة) في مصر خالية من هذا الجهاز.

ومن الممكن جدا أن يقوم جهاز واحد ذو مكبر الصوت بهذه الوظيفة خير قيام إذا وضع في وسط القرية (أو في أحد ميادينها الرئيسية) لأن صوته في هذه الحالة يصل إلى جميع سكانها.

وهذه وسيلة تستطيع الحكومة استخدامها إذا أرادت استغلال الراديو في الدعاية السياسية أو الثقافية بين الفلاحين.

كما أنه يناسب طائفة العوام في الدعاية وسيلة اللافتات والملصقات خصوصا تلك التي تعتمد على الرسم أو الصورة الفوتوغرافية أو الرمزية (بالريشة) التي تهدف إلى فكرة معينة وتدعو إلى عمل معين.

أما الأطفال والصغار فإنه بجانب تأثرهم بدرجة كبيرة جدا بالراديو فإن السينما تعتبر في الحقيقة أقوى وسيلة للتأثير فيهم، لأن اجتماع الصوت والصورة المتحركة في الفيلم يساعد على تفتيح آذانهم وعقولهم. والأفلام هي أنجح وسيلة للتأثير على سيكولوجية الأطفال والصغار وتوجيههم وجهة معينة.

ولما كانت كل وسيلة من وسائل الدعاية لها طبيعتها الخاصة وطابعها الفني الخاص، فإنه ينبغي أن يكون هناك دعاة متخصصون في كل وسيلة على حدة لأنه لا يتسنى في العادة الفرد واحد أن يتقن استخدام كل وسائل الدعاية مجتمعة.

وإذا كانت الدعاية رسمية (أي تقوم بها الحكومة) فينبغي أن تسيطر السلطات الرسمية على جميع وسائل الإعلام والدعاية وأخصها الصحافة والراديو والتليفزيون والسينما والكتاب بطبيعة الحال، ويشرف داعية متخصص على كل واحدة منها، ويجب أيضا أن تعمل هذه الوسائل متعاونة، وأن تسير في نفس الاتجاه، ويكمل بعضها بعضا، وفقا لخطة مرسومة.

ولا يتحقق هذا كله إلا إذا كان هناك هيئة عليا (أو مجلس أعلى) يتكون من الدعاة المتخصصين المشرفين على تلك الوسائل المختلفة برئاسة كبير الدعاة (وزير الدعاية أو الإرشاد القومي) لرسم السياسة العليا للدعاية، ووضع الخطوط العريضة لها وتحديد أغراضها وأهدافها، وتوقيت الحملات الدعائية، لتسير أجهزة الدعاية المختلفة طبقا لهذه الخطة الموضوعة وتعمل سويا بطريقة فنية في انسجام واتفاق، دون أن يحدث فيما بينها تنافر أو تعارض أو تناقض.

الفصل السادس

بعض الأساليب الفنية في الدعاية

[وجوب مراعاة الدوافع الفردية والاجتماعية والموضوعية – وجوب مراعاة النواحي السيكولوجية –– استخدام الحذف والتحريف واختلاق الأكاذيب – الترغيب في العمل بضرب الأمثلة وتقديم عينات – التكرار والتنويع والاستمرار – الحداثة واختيار الوقت المناسب – الاستعجال – استخدام العوامل المساعدة – مراعاة البساطة في الأسلوب اللغوي مع الاستشهاد والتضمين].

أولاً:- وجوب مراعاة الدوافع الفردية والاجتماعية والموضوعية

ينبغي مراعاة الدوافع الفردية والاجتماعية والموضوعية في الحملة الإعلانية، وقد حدد لوكاسLucasوبنسونBenson هذه الدوافع كالآتي:

الدوافع الفردية:

الشهية – قوة النجاح – الملكية – استقلال الثروة – الجمال – النظافة – الصحة – الراحة – اللعب – اتقاء الخوف.

الدوافع الاجتماعية:

الشهرة – الزواج والأبوة – المنافسة – السيطرة والتسليم – الموافقة والامتياز العشرة والكرم – التعاون والمشاركة .

الدوافع الموضوعية:

حجم النوع – مظهر الجمال – الثمن – احترام عمر الصناعة – التزكياتوالشهادات.

بيد أن المؤلفين يذهبان إلى أن هذه القائمة غير كاملة، شأنها في ذلك شأن

الكثير من التقسيمات الأخرى. ويلاحظ أن معظم هذه الاعتبارات غامضة حينما يراد تطبيقها على إعلان بالذات، فهل صورة الفتاة الجميلة تنادى بالجمال أو النظافة أو الصحة أو الزواج، أو السيطرة أو التسليم[1].

ونحب أن نشير هنا بصفة خاصة إلى وجوب مراعاة العوامل الاجتماعية والاقتصادية في الإعلان.

فلما كانت المرأة هي الهيمنة على ميزانية المنزل في المجتمع الحديث، فإنه من الخير أن توجه إليها الحملة الإعلانية الخاصة بحاجيات المنزل من أثاث ومواد غذائية وكساء، فيخاطب الإعلان ربة المنزل باعتبارها العميل الحقيقي الذي يستطيع أن يستجيب لندائه، ويقبل على شراء السلعة المعلن عنها.

ثانيا - وجوب مراعاة النواحي السيكولوجية

كذلك تجب مراعاة النواحي السيكولوجية في الدعاية سواء أكانت تجارية أمسياسية.

وهناك ثلاثة أمور يتعين على الداعية التحقق منها وهي:

١- أن يكون على علم تام بالاتجاهات والاعتبارات والصفات بين صفوف الذين يوجه إليهم الدعاية.

٢ – أن يعرف الاستجابات الشخصية في هؤلاء المدعوين والتي يمكنه إثارتها بالمادة الدعائية.

٣ – أن يتحقق كذلك من قوة الاستجابات المرتبطة بالمؤثر الدعائي والتي تساعد على إحداث الاستجابات المطلوبة أو المرغوب فيها[2].

---

[1] راجع دوب362 , 361 , PP. 357.

[2] راجع دوب362 , 361 , PP. 357.

ويمكن تطبيق الاعتبارات السيكولوجية بالمثال الآتي: [1]

الاستجابة	الجانب الوطني	جانب العدو
خية الأمل	النصر يساوي ثمن البؤس الذي أعانيه، وهذا العناء سيختفي حينما أكسب الحرب	بؤسي الحالي لا أستطيع تحمله وسيختفي فقط حينما تنتهي الحرب.
الاعتداء	أنا أكره العدو وكل شيء يقوم به.	أحب العدو أو لا أحبه ولا أكرهه هو أو أي شيء
القلق	لا أريد أن نخسر الحرب. سأقاسي إذا لم أبذل المعونة. إني أريد أن تستمر الحرب.	لا يهمني أن نخسر الحرب، فأرباحي أكثر من خسائري إذا لم أبذل المعونة في المجهود الحربي فإني أخشى أن تستمر الحرب.
التعظيم	أحب مجتمعي وقادته	أكره مجتمعي وقادته
الرغبة	أريد النصر	أريد فقط أن تنتهي الحرب
ما يتوقع	سنكسب لكن قد تخسر. ستستمر الحرب وقتا أطول إذا لم أبذل المعونة	سنخسر الحرب

ويلاحظ أن دعاية الحرب كما يقول ماي**May** مؤسسة على افتراضيين نفسيين على الأقل: فطبيعة الحرب تجعل الروح المعنوية في الجنود غير عالية من الناحية الآلية (البدنية). فكل استجابة أو دافع يقوي إرادتهم للقتال أو بذل المعونة في المجهود الحربي يقابلها عادة دافع مضاد يضعف من تلك الإرادة. ومهما قيل للجنود عن المغانم التي سينالونها من كسب الحرب من شرف ومجد ومال واحترام فإنهم حتى أشجع شجعانهم يخشون الموت أو الإصابة بالعجز الدائم أو عاهة مستديمة.

فالدعاية تهدف إلى تقوية الدوافع الإيجابية وإضعاف الدوافع السلبية، حتى يستطيع كل فرد أن يعقد العزم بسهولة وبطريقة تسهل مشاركته في القتال لا معارضة الحرب.

---

[1] راجع دوب**PP. 357 , 361 , 362**.

والافتراض الثاني أن الحوادث التي يعلمها الناس لا تمكن الداعية من إظهار أو إحداث الاستجابات المشار إليها. فمثلاً بعد تدفق قوات الحلفاء عبر فرنسا سنة ١٩٤٤ كان من الصعب للغاية على جوبلز أن يقنع الشعب الألماني. بأنه «سيكسب الحرب لكنه قد يخسرها»، أو أن الحرب ستستمر زمنا أطول إذا لم يبذل الألمان قصارى جهدهم»، فقد كان تقدم الحلفاء الأخير في كل الجهات باستثناء الجبهة الإيطالية، وكان ضرب ألمانيا بالقنابل قد خلقا استجابات أقوى مما قد يحدثها جوبلز بكلامه عن الأسلحة السرية والمخزن رقم ١٣ أو فرق جنود العاصفة (عاصفة الشعب **Volkssturm**).

ويستطيع الداعية فوق هذا كله أن يؤثر على المدعوين من الناحية السيكولوجية فيدخل في روعهم أنه على حق لأنه من صميم الشعب، وأفكاره هي نفس أفكار الشعب، أو يوهمهم بأن جميع أفراد الجماعة التي ينتمون إليها يقبلون برنامج الداعية، ويوافقون على آرائه وأفكاره، وأن كل الناس –أو على الأقل جميعنا– يعمل نفس الشي، ولذلك يتعين علينا جميعا أن لا نتخلف عن الركب، وأن نلحق بالقافلة.

وما هو جدير بالذكر أن النواحي السيكولوجية تستغل في الإعلان أحسن استغلال، فيعمد المعلنون إلى جذب انتباه الناس عن طريق إشباع بعض الغراز والنزعات والرغبات.

ولما كانت الغريزة الجنسية ذات أثر كبير في الحياة الإنسانية، فإن بعض المعلنين يثيرون العواطف الإنسانية من هذه الناحية بنشر صور للنساء أو صورة لامرأة مع رجل في وضع مثير، مما يتنافى نشره مع الأخلاق الفاضلة وقد يضر بالمجتمع والشباب من الجنسين ضررا بليغا.

ويستطيع المعلنون أيضا استغلال غريزة حب الظهور وغريزة حب التملك والاقتناء وغريزة حب الاستطلاع وعاطفة الأبوة و عاطفة الشفقة وعادة التقليد

وحب الفكاهة .. الخ للوصول إلى الهدف المقصود وهو بيع السلعة إلى أكبر عدد من العملاء، وبالتالي الحصول على أكبر قسط من الربح.

ثالثا – استخدام الحذف والتحريف واختلاق الأكاذيب

ومن الوسائل الفنية في الدعاية الحربية الحذف والتحريف والتضليل والاختلاق. فالداعية المغرض حينما يتناول مشكلة من المشاكل لا ينظر إليها من جميع زواياها أو يقلبها على وجهيها ويبين ما لها وما عليها، وإنما يتعرض فقط إلى بعض النواحي التي تساعده على إثارة الاستجابات المطلوبة أو المرغوب فيها والمتصلة بالفعل الذي يتوخاه. فهو يحصر نفسه في دائرة محدودة أمام الذين يوجه إليهم حملته الدعائية ليبين لهم أن موقفه هو الموقف السليم الوحيد. وهو يرى أنه من الخطأ أن يتعرض إلى الجوانب المعارضة لوجهة نظره والتي إذا أثارها فلابد أن تحدث استجابات عكسية.

والواقع أن هذه الطريقة –وهي طريقة حذف بعض الحقائق أو الجوانب المشكلة أو المسألة موضوع الدعاية– تضمن للداعية إحداث الاستجابات المطلوبة، لأنه إذا ذكر الجوانب الأخرى المعارضة فإنه يخلق في نفس الوقت من غير داع – استجابات أخرى عكسية. وإذا تعرضت كتل الجماهير لهذين النوعين مما أصبحت مبلبلة الفكر، مضطربة في حكمها على الأشياء، لأنها بطبيعتها عاجزة عن التفرقة بين الحق والباطل في المسائل السياسية. ومن الأسهل دائما على الأفراد أن يطيعوا أمراً ويفهموا القضايا المبسطة من أن يوازنوا بين المتناقضات التي تقدم إليهم، وتكاد تكون من غير ضابط. وإذن فلماذا يخلق الداعية كل هذا العناء؟ ولماذا لا يصل إلى غرضه من أقصر طريق؟ وكما قلنا من قبل، تستطيع الرقابة التي تفرضها السلطات على نشر وإذاعة الأخبار أن تقوم بدور الحذف وتساهم في الحملة الدعائية.

على أن تحريف الوقائع واختلاق الأحداث وإذاعة المفتريات والأكاذيب من

الأساليب التقليدية الشائعة في دعاية الحروب. فأثناء الحرب العالمية الأولى اتهم الألمان بارتكاب أعمال وحشية فظيعة تتأرجح بين بتر نهود النساء وبين استخدام الجثث الإنسانية في صناعة الصابون. كذلك استخدم الألمان الرسميون قصص فظائع الحرب من جانب الحلفاء في الحرب العالمية الثانية كسلاح للدعاية[1].

وقد انتجت الحرب العالمية الثانية محصولا كبيرة من الأكاذيب وكان اليابانيون مولعين باختلاق الانتصارات البحرية من جانبهم في الوقت الذي حاقت فيه. الهزيمة بهم في حقيقة الأمر أو لم تحدث فيه أية معركة على الاطلاق. وفي سنة ١٩٤٠ نشر عملاء الألمان في فرنسا شائعات كاذبة عن تقدم جيوشهم ليزيدوا من الاضطراب في البلاد. كذلك هول بعض الأمريكيين الرسميين في آثار ضرب ألمانيا بالقنابل تهويلا بعيدة جدا عن الحقيقة التي كانت معروفة في ذلك الوقت وإن كان الواقع يمثل جزءا من هذه الآثار المزعومة. وبذل البريطانيون مجهودا متصلا لتأكيد أن دورهم في الحرب في جبهة القتال في جنوب شرق آسيا كان يفوق دور الامريكيين.

وهنا يصح أن نتساءل: لماذا نروج الأكاذيب وقصص الفظائع أثناء الحرب؟

يعلم الداعية أن الصدق أخف ضررا لكنه لا يكفي وحده لإثارة الاستجابات الشخصية اللازمة للدعاية الناجحة، فالداعية الذي يهدف إلى إشعال روح الكراهية في شعبة للعدو يحاول جهده اختراع قصة يشعر أنها تساعده على تحقيق غرضه. لكن من ناحية أخرى يحتمل أن تخدم هذه القصة المختلقة أغراض العدو. يضاف إلى هذا أن الناس حريصون جدا على معرفة الفظائع التي تشمل عادة المجازر البشرية، وتقطيع الأوصال والتشويه وإساءة المعاملة. وفي الوقت الذي يصاب فيه الناس بصدمة حينما يعلمون هذه الفظائع يشعرون في قرارة أنفسهم بالشكر لله الذي نجاهم من هذه المكاره، وربما كان بعضهم يجد لديه في معرفة هذه الفظائع

---

[1] راجع دوب**PP. 384 , 393**

أو كان لديه دوافع مشابهة من حب الانتقام.

وبعض قصص الفظائع التي تتداول أثناء الحرب لا تنشأ في مكاتب الدعاية الرسمية وإنما وسط الجنود والمدنيين المتطرفين في الوطنية، والذين يتوهمونها، ويحدث في نفوسهم رد الفعل لهذه الدوافع الموهومة في بيتهم أو التي يتصورونها في مخيلتهم. والواقع أن الناس هم المسئولون عن تأليف قصص فظائع الحرب ورواجها بين صفوفهم، لأنهم يبدون استعدادا لقبولها، ويبالغون في وصفها، ويضيفون إليها تفاصيل أخرى وهمية من بنات أفكارهم وخيالهم عند روايتها لغيرهم.

وبنفس الطريقة لا يقع كل الفساد أثناء المعارك السياسية من جانب السياسيين أو الصحفيين وحدهم وإنما تقع المسئولية أيضا على الناخبين.

وقد يلجأ رجال الدولة أحيانا إلى استخدام بعض الأكاذيب الضخمة ليبرروا لأنفسهم وأتباعهم وشعبهم أعمالا ارتكبوها وأوزاراً اقترفوها في حق وطنهم أو الشعوب الأخرى. فمثلا زعم هتلر في تبرير هجوم الجيش الألماني القادر على بولناة وغزوه تلك البلاد أن البولنديين كانوا يضطهدون الألمان ويخصونهم !! (أي يقطعون أعضاء التناسل فيهم). كذلك زعم أنتوني إيدنوجيموليه أن القوات البريطانية والفرنسية قامت بهجومها الغادر على مصر لحماية الملاحة في قناة السويس بعد أن زحف الجيش الإسرائيلي نحو القناة في حين أن المؤامرة كانت مدبرة بين بريطانيا وفرنسا وإسرائيل لغزو مصر واحتلال منطقة القناة والقضاء على حكومة الثورة.

يقابل هذا أن ذكر الحقائق يساعد أحيانا على نجاح الدعاية. فيما أخذت الدعاية الالمانية تخاطب الشعب الألماني بأن سلوك الفرد يرجع إلى دينه وجنسه الموروث وأن الدم الذي يجري في العروق يختلف من جنس إلى آخر، وأن ذوي الدم الزكي لهم الامتياز والتفوق على غيرهم، وأن الناس ذوي الدم الخبيث منحطون ويجب أن يستمروا، وأن الشعب الالماني الآري هو الشعب السيد

Herrenfolk يحكي هذه القاعدة –كان لا بد من دحض هذه النظرية الجديدة وهي "نظرية التفوق في الجنس" حقائق علمية عديدة تاريخية وبيولوجية واجتماعية على لسان الأخصائيين حتى يقتنع الناس بفسادها.

كذلك نجحت الدعاية البريطانية خلال الحرب العالمية الثانية حينما خرج تشرشل في بداية الحرب على قومه بالحقائق المرة عن هزائم الحلفاء وحينما طلب إلى الشعب أن يستمر في المعركة حتى النصر.

رابعا – الترغيب في العمل بضرب أمثلة وتقديم عينات

من الأساليب الدعائية الفعالة أثناء الحرب والكفاح أن يضرب الداعية الأمثال بما جرى للشعوب الأخرى التي كتب لها النصر في الحرب والنجاح في كفاحها ضد المعتدين الذين هم أكثر جنداً وأقوى عدة ، هكذا فعل جمال عبد الناصر حينما تعرضت مصر للاعتداء الإسرائيلي البريطاني الفرنسي واحتدمت الحرب بين المصريين والغزاة المعتدين، فذكر بني وطنه بأن شعوبا أخرى صغيرة استطاعت أن تنتصر على قوات الطغيان و فقد انتصرت اليونان على الألمان والطليان، وانتصرت إندونيسيا على هولندة، ودوخ شعب الجزائر شبه الأعزل من السلاح الجيش الفرنسي المحتل لبلاد الجزائر، ووقف شعب قبرص الصغير يناضل الجيش البريطاني .. الخ.

وفي الحرب العالمية الثانية أطلع جوبلز الألمان على البطالة التي أصيبت بها ألمانيا عقب هزيمتها في الحرب العالمية الأولى، وما تعرضت له الطبقة العاملة من شظف العيش، وذلك لشحذ الهمم في الحرب لنيل النصر بأي ثمن. وكانت دعاية الحلفاء أيضا خلال تلك الحرب تصف أمثلة لسوء المعاملة التي لقيتها الشعوب المحتلة من الألمان وأعوانهم.

ومنذ الحرب العالمية الأخيرة استخدم فن التمثيل بانتظام لمساعدة الدبلوماسية الدولية بالطرق الآتية: –

١– يقول ممثل دولة كبيرة إن الرأي العام المحلي والمالي سيثور إذا اتخذ إجراء ممين في مسألة بالذات.

٢– وبعد ذلك بقليل حينما يناقش الإجراء في الأمم المتحدة أو بعد اتخاذ الإجراء تبدي صحافة بلد ذلك الممثل وبلدان أخرى احتجاجها الشديد ومعارضتها العنيفة لهذا الإجراء.

٣ – وحينئذ يقوم الدليل على أن الإجراء الذي اتخذ غير معترف به في الواقع. ومع ذلك تقوم حكومة الممثل في العادة بعمل أحكم تدبيره فيما بين المرحلتين الأولى والثانية فيطلب إلى صحافة بلده أن تهاجم الإجراء، كما يطلب ذلك إلى صحافة الدول الصديقة أو الخاضعة لنفوذ بلده أو التي تعطف على حكومته.

وهذه الصحافة تفصح عن عدم موافقتها على هذا الإجراء وتؤيد تنبأ ممثل الدولة في الأمم المتحدة بأن الرأي العالمي يعارضه، وهذا يقوى من مركزه كداعية بإعطاء مثل من قدرته على التنبؤ بالحوادث التي هي في الحقيقة مثل آخر لقوة بلده السياسية، و مهارتها في الدبلوماسية.

كذلك يستطيع المرشح لمنصب كبير أو لعضوية البرلمان أن يقنع أولي الأمر أو الناخبين بصلاحيته بذكر أمثلة من أعماله وخدماته السابقة في منصبه أو أثناء عضويته السابقة للبرلمان. بل إن الطريقة التي يتحدث بها المرشح إلى ناخبيه وطرق الدعاية التي يتبعها في حملته الدعائية تفصح عن شخصيته وتعطى للناخبين مثلا واقعيا عن المرشح نفسه وسلوكه.

وطريقة ضرب الأمثلة وتقديم العينات متبعة على نطاق أوسع في مجال الدعاية التجارية والإعلان. فمن ذلك عرض عينة على العملاء لتذوقها، فإذا استحسنها بعضهم اشتروا السلعة المعروضة وقلدهم الآخرون دون تذوقها. كذلك تعتبر الصورة الفوتوغرافية للسلعة –ولتكن سيارة مثلا– عينة. وأحيانا تقدم العينة

بطريقة مباشرة، فيقول المعلن إنه مستعد لإرسال عينة مجانا لمن يطلبها. كذلك اعتادت كل المحلات التجارية عرض عينات من بضائعها في واجهاتها بشكل جذاب للفت أنظار المارة. ويقدم أصحاب دور الملاهي (السرك) بعض ألعابهم للناس أمام الملهى فيعرضون عضلاتهم المفتولة على المارة ويحركون عضلات أذرعهم القوية على أنغام الموسيقي ليلفتوا نظر المارة ويجذبوهم إلى الدخول. كما يصيح البعض الآخر بوصف ما بداخل السرك وما سيشهده المتفرجون، وذلك لجذب المارة الذين لا يكونون على استعداد لدخول السرك. فهذا الوصف للعجائب التي بالسرك يلفت أنظار الناس ويدفعهم إلى شراء التذاكر.

خامسا - التكرار والتنويع والاستمرار.

تكرار العامل المؤثر يمكنه أن يقوي الصلة المعتادة بين الداعي والمدعوين، ويقوى الاستجابة للقيام بالفعل المطلوب

وليس هناك غرابة في أهمية التكرار فقديما قالوا ولا يزال الناس يقولون (التكرار على الحمار) فكل عرض جديد للمسألة بطريقة جديدة يأتي بنتيجة ويعرف المدعون شيئا جديدا. كذلك يساعد التكرار على استمرار تأثر الناس بالحملة الدعائية والحيلولة دون استجابتهم لدوافع أخرى مضادة ربما تكون أقوى أثر في نفوسهم، كما يحدث أحيانا في الحروب والأثر بدعاية الأعداء.

ويرغب الساسة في تكرار أسمائهم حتى لا ينساهم الناس، وهم يرحبون بالهجوم عليهم حتى يذكرهم الناس أو الناخبون. فقد تتحول شهرتهم السيئة إلى شهرة طيبة؛ وتتحقق الحكمة المأثورة "رب ضارة نافعة".

وللتكرار فائدته الكبرى في الدعاية التجارية، فإن كثرة الإعلان عن صنف تجاري معين في الصحف والمجلات تدفع الناس إلى استعماله ولو من قبيل التجربة. والمستمعة إلى الراديو التي تسمع إعلان عن مسحوق معين للوجه قد لا تشعر بالرغبة في شراء هذه السلعة ولو أنها على استعداد طيب للاستجابة. فإذا

حانت مناسبة أخرى وكانت متضايقة جدا من المسحوق الذي تستعمله فتكرار الإعلان يدفعها إلى تجربة المسحوق المعلن عنه(١).

أما التنويع في العامل المؤثر فإنه يستطيع أن يقوى إدراك الناس للدعاية. فالإشارة الضوئية المتلألئة قد تسترعي النظر في بادئ الأمر لأنها تحتوي على مؤثر قوي، لكن لا يلبث الناس أن يألفوها. ومعنى هذا أنهم لم يعودوا يطيقون الالتفات إليها لأنهم أصبحوا يمحونها ولا يرون فيها شيئا جديدا. ولذلك ينبغي تغيير محتوياتها في فترات منتظمة أو غير منتظمة وحتى الممثل الهزلي الكوميدي الذي كسب قلوب الجماهير ينبغي عليه أن يغير من الأوضاع التي يظهر فيها حتى لا يمله المعجبون به.

والتنويع لا يفيد فقط في جذب الذين لم ترقهم الحملة الدعائية الأولى، بل إنه يحدث أيضا الاستجابات الشخصية التي لم تظهرها الحملة السابقة.

فمثلا في دعوة جنود العدو إلى التسليم يقال:

التسليم مشرف حينما تكون المعركة لا أمل فيها.

التسليم ضروري لتجنب الفناء.

التسليم مرغوب فيه حينما يحتفظ الضباط الكبار رجالهم في دعة وسلام على الخطوط الخلفية.

التسليم معناه أن الحرب تنتهي بسرعة أكبر، وسيلقى الأسرى عناية طبية ويتسلمون طعاما ممتازا.

والتنويع يمكنه أيضا أن يقوى الميل إلى الفعل بزيادة قوته الدافعة. ففي الميدان التجاري مثلا يشير أحد المراقبين إلى أن هبوط استهلاك البن قد نقص حينها وجد أن المستهلكين قد استهواهم شراب القهوة المتاحة،وحينما دخلت

(١) راجع دوب379 - PP. 366

الولايات المتحدة الأمريكية الحرب العالمية الثانية ضد ألمانيا، أصبح كثير من الألمان قلقين عندما تذكروا الهزيمة التي لحقت ببلادهم وذاقوا مرارتها طوال ربع قرن تقريبا . وهذا القلق لا يمكن أن يزداد حتى تضيف الحوادث والدعاية استجابات أخرى من القلق لها صلة بالهزائم الحربية وضرب البلاد بالقنابل ونقص المواد الغذائية.. الخ فهذه العوامل جميعاً هي التي عملت على إضعاف الروح المعنوية في صفوف الألمان.

كذلك تنويع الدعاية عن طريق شن حملة من الدعاية الإضافية أو الجزئية يقوي من الاستجابة ورد الفعل. ويلاحظ أن الشعوب الحديثة وقد تعرضت لحربين كبيرتين خلال عشرين عاما وتعرضت باستمرار لموجات من الدعاية التجارية والسياسية أصبحت شاعرة بالدعاية وضجرة منها على السواء. فمن وسائل إضعاف بعض هذا الضجر ومن ثم زيادة مقاومته التنويع في مادة الدعاية. فمثلا إذا كانت دعايتك الموجهة إلى العدو في الحرب تقوم فقط على قولك «سلم الآن» فإن العدو لن يستجيب لك لمجرد هذا الأمر البسيط. فهو في حاجة إلى بيان الأسباب التي تدفعه إلى تلبية هذا النداء وتشمل في نفسه الاستجابات الشخصية المختلفة. فالناس لا يستمعون إلى الصوت أو النشرة التي تقول «سلم الان». أما إذا تنوع الصوت أو البشرة في القضية التي يقدمها فإن التأثير قد وصرح أقوى من ذي قبل.

يضاف إلى هذا أن تكرار جملة معينة في الدعاية مثل «سلم الان» تثبت في أذهان المدعوين، وهذه الجملة لا تدفعهم أصلا إلى التسليم فيزيد عنادهم وتصميمهم على القتال. ولذلك فإنه ينبغي أن تتنوع محتويات الدعاية الحربية.

ولا شك أن التكرار والتنويع يكفلان صفة الاستمرار للحملة الإعلانية أو الدعائية، ويجعلان الداعية على صلة دائمة بالمدعوين، ويبقيان على تأثرهم بالآراء والأفكار التي تتضمنها الحملة منذ بدايتها. ولضمان صلة الاستمرار في الحملة الدعائية السياسية الرسمية ينبغي تنسيق الحملات الفرعية أو الثانوية عن البرامج

المختلفة وعدم التضارب بين سياسة المشروعات المختلفة المتعلقة بالخدمات العامة التي تعد الحكومة بتنفيذها لصالح الشعب، والأعباء الضرائبية التي تفرضها على المواطنين. ففي نظر المتخصص في علم السياسة أو الإدارة تعتبر وعود الحكومة غير مستمرة إذا كانت حالة الميزانية الحقيقية لا تسمح بتنفيذ المشروعات الجديدة أو كانت هذه المشروعات تزيد من الأعباء الملقاة على دافعي الضرائب بشكل غير مرغوب فيه من هؤلاء الممولين.

ومن أخطر الأمور أن تتشتت أعمال الدعاية الرسمية بين مصالح الحكومة المختلفة دون ضابط أو رابط مما يعرض تلك الدعاية إلى التضارب والتناقض ويضر بالسياسة العامة للدولة.

ولذلك فإنه من صالح الدولة تركيز الدعاية بجميع الأجهزة الحكومية في جهاز واحد يقوم بتنسيق الدعاية الحكومية ورسم خطة عامة وسياسة موحدة في هذا المجال، لضمان استمرار الحملة الدعائية الرسمية في الداخل والخارج بصورة ناجحة.

واستمرار الحملة الدعائية في الصحافة يتمثل في المقالات المتتابعة حول موضوع معين، ويقرؤها الناس من يوم إلى آخر. فالكاتب يعالج في كل مرة ناحية من الموضوع، وينظر إليه من زاوية معينة، وفي نهاية الشوط يصبح قارئ الصحيفة على علم بجميع أطراف الموضوع، وتتضح الفكرة في ذهنه على مهل. وهذا النوع من الدعاية يظل تأثيره عالقا بالأذهان والنفوس زمنا طويلا. وتستطيع الدعاية المستمرة أن تصنع المعجزات إذا هي قطعت الشهور والأعوام دون كلل أو ملل وتحول الناس من النقيض إلى النقيض. فقد لوحظ أن جيلا بأسره من الشبان والشابات في الولايات المتحدة الأمريكية كان يعتنق فكرة السلام في أوائل العقد الرابع من هذا القرن ويطلق على نفسه «أنصار السلام» أو «محبي السلام». لكن الحوادث أثرت في مذهبهم على مر الأيام كما أثرت فيهم صور الأحداث التي

وقمت بعد إعلان أمريكا الحرب في سنة ١٩٤١ وأصبحوا مستعدين من الناحية السيكولوجية لبذل المعونة في المجهود الحربي لبلادهم قبل أن يتحققوا هم أنفسهم من أن مذهبهم قد تبخر.

سادسا - الحداثة واختيار الوقت المناسب

في المنافسة الدعائية الحربية أو السياسية أو الانتخابية تكون الغلبة في العادة للداعية الذي يستمر في حملته إلى النهاية ويظفر بالمدعوين إلى آخر لحظة، وتكون حملته الدعائية هي آخر ما يصل إلى أسماعهم. ذلك لأن كل حملة دعائية تحدث أثرها في نفوس المدعوين، ويظل هذا التأثير زمنا قصيرة أو طويلا. ثم لا يلبثون أن يتعرضوا لمؤثرات أخرى قد تكون أقوى من التأثير السابق فتقضى عليه. وهكذا يصبح المدعوون في تقلب مستمر نتيجة للأحداث الطارئة والحملات الدعائية المضادة.

وإذن فالفوز في النهاية لن يستطيع أن يدبر الجملة الدعائية الختامية في المعركة، بيد أن هذه القاعدة استثناءات، فقد تكون الدوافع المؤثرة في بعض الأحوال من القوة بحيث لا تستطيع أية حملة دعائية طارئة أو حديثة أن تزعزع نفوس المدعوين أو تغير اتجاهاتهم ونزعاتهم وأحوالهم السيكولوجية بوجه عام. فالأسس الراسخة لرأى العام من دينية وتاريخية وقومية وثقافية يعسر القضاء عليها أو تغييرها.

ولا شك أنه مما يساعد على نجاح الحملة الدعائية اختيار اللحظة الحادية في شها، كأوقات الانتصارات الحربية الحاسمة، والهزائم الساحقة للعدو، أو تعرض الوطن الخطر داهم، أو الحصول على كسب وطني عظيم، أو حلول مناسبة قومية أو عيد ديني. ففي تلك الظروف والمناسبات والأوقات الحاسمة في تاريخ الوطن يحلو الناس أن يستمعوا إلى صوت زعمائهم وحكامهم ودعاتهم، ويفتحوا آذانهم الكل كلمة تخرج من أفواههم سواء أكانت صدقة أم كذبا. فالناس يكونون في

الغالب على أتم الاستعداد لتصديق كل ما يقوله زعماؤهم وحكامهم الشعبيون المحبوبون، لأنهم يثقون عادة في وطنيهم وإخلاصهم، وقد بار هم من قبل أعمالهم المجيدة السابقة.

وإذن فهذه الظروف والمناسبات هي أنسب الأوقات واللحظات لشن الحملات الدعائية الناجحة التي تؤت ثمارها كل حين، وهو ما يعبر عنه بالتوقيت الصحيح البدء الحملة الدعائية.

ومن خير الأمثلة على ذلك خطابات الرئيس جمال عبد الناصر في أعياد ثورة ٢٣ يوليو المتكررة وعيد الدستور وعيد الجلاء وعيد ٢٩ يوليو ١٩٠٩ الذي أعلن فيه النبأ العظيم وهو تأميم قناة السويس، وكذلك خطاباته من فوق منبر الجامع الأزهر الشريف في أيام الجمع المتتالية أثناء الاعتداء الاسرائيلي البريطاني الفرنسي القادر على مصر. فكل هذه الخطب ملأت قلوب المصريين بالعزة والكرامة والحرية وحب الوطن والمروية، كما ملأتها بالحقد والكراهية ضد الملكية الفاسدة والاستعمار الجشع والصهيونية الآثمة والرجعية البغيضة والإقطاع الممقوت.

ومن الأمثلة الأخرى البارزة أيضا أن رجال الدعاية الأمريكية كانوا يوجهون عنايتهم أثناء الحرب العالمية الثانية إلى الدعاية للمعارك التي كان يؤمر فيها آلاف الجنود الألمان واليابانيين، وكانوا يستخدمون في ذلك مكبرات الصوت القوية. وكان هؤلاء الدعاة يعلمون أن الخبرين الصحفيين ومراسلي وكالات الأنباء والإذاعة سوف يجدون في دعايتهم مادة طيبة للكتابة أخبارهم. لكن يلاحظ أن هذا النوع من الدعاية لا يؤثر في جنود العدو إلا بدرجة طفيفة، لأن تطور الحوادث نفسها يكون قد أضعف روحهم المعنوية بوجه عام.

سابعا – الاستعجال

تستطيع الحرب السيكولوجية أن تجعل المدنيين يفرون من المدن، ويملئون الطرقات أمام الجيوش المتقهقرة بواسطة إشاعة الخوف والرعب في نفوسهم، أو

تهديدهم بأنهم إذا ظلوا كما هم دون الاحتماء بمكان أكثر أمنة بعيدة عن خطوط القتال أو المواقع العسكرية فإنهم سيتعرضون للقتل، أو يجرحون بفعل شظايا القنابل من المدافع والطائرات المغيرة ولكن في المادة يحدث عدد قليل من القنابل التي أحكم رميها تأثيراً أكبر وأوقع من هذه الوسيلة الكلامية الدعائية.

ودعاة الحرب يستعجلون الأعداء باستمرار للتسليم وإلقاء السلاح حتى لا يبادوا أو يحل بلادهم الخراب. كذلك يحرض هؤلاء الدعاة بني وطنهم على المبادرة بذل قصارى جهدهم لإنقاذ الوطن من الخطر الداهم. وهم يذكرونهم بأن الوقت يمضي سريعا وأن اللحظة الحاسمة للممل هي الآن، وأن الذين يترددون في القيام بواجبهم يجعلون بنهاية الوطن ومصيره المظلم.

فهذا الاستعجال يقوي من الدافع للاستجابة إلى الدعوة والقيام بالفعل المطلوب.

لكن هناك حالات لا ينفع فيها الاستعجال أو يكون من المناسب استخدامه في الدعاية.

ففي حملات الدعاية الانتخابية مثلا لا يجوز إشعار المدعوين بالاستعجال، ولا يصح أن يطلب المرشحون في بداية المعركة الانتخابية تنفيذ العمل -وهو التصويت لصالحهم- في الحال، لأن هذا لا يتم إلا في موعده المحدد بعد عدة شهور أو أسابيع. وإنما الشيء الوحيد الذي يمكن الحصول عليه في هذه الحالة هو الاستحواذ على انتباه الناخبين وتأييدهم للمرشح.

وكثيرا ما يستخدم الاستعجال في الحملة الدعائية الإعلانية. فالداعية يوجه الخطاب إلى الناس قائلا «لقد فات الوقت أكثر مما تظنون» أو «أسرعوا إلى شراء ما يلزمك قبل فوات الأوان»، أو «إذ لم تبادر اليوم بشراء ما يلزمك من السلعة فإنك قد لا تستطيع الحصول عليها غدا» إلى غير ذلك من العبارات التي تحفز العملاء على المبادرة إلى شراء السلعة. وأغلب الظن أن هذا الاستعجال أمر

مصطنع، وأن السلعة مكدسة عند صاحبها، وإنما هو يتحايل على المستهلكين للإقبال على شرائها.

وأبسط أنواع الاستعجال في الإعلان أن يؤكد العلن أنه لاتوجد من السلعة إلا كمية محدودة، وأن البيع سيستمر لفترة قصيرة، وأن السلعة لن تصنع أو تخزن بعد ذلك، حتى يتم بيع آخر وحدة منها، أو أن يعلن عن «أوكازيون» (أي فرصة مواتية) بأسعار استثنائية مع تخفيض كبير لمدة أسبوع مثلا..الخ. فالعميل بالقوة (أي الذي يستطيع شراء السلعة) يظن أنه في إمكانه الحصول على الميزة الإعلانية، وانتهاز هذه الفرصة، فيندفع إلى محل التجارة ويحصل على السلعة بعد أن يدفع ثمنها راضية و هو يظن أنه قد حصل على منتم كبير، في حين أن المعان هو الذي أصاب الغنم الحقيقي وظفر بحصة الأسد.

وهكذا يقبل أصحاب الصحف والمجلات والناشرون، فهم يحملون قيمة الاشتراكات لمدة سنة أو نصف سنة أقل من ثمن البيع بالنسخة بالأكشاك، وذلك للحصول على عدد كبير من الاشتراكات يتوفر بها مبلغ كبير من المال يكون الناشرون في أشد الحاجة إليه لفترة ما، فضلا عن أن الناشر يربط المشترك دائما بالصحيفة أو المجلة.

ثامنا - استخدام العوامل المساعدة

يجد الداعية في بعض الأحوال أنه من الصعوبة بمكان أن يتقدم بمادته الدعائية إلى الناس مباشرة دون مقدمات، أو تهيئة نفوسهم أولا وفتح شهيهم لتقبل الفكرة التي يريد أن يعتنقونها، أو يقوموا بالعمل المرغوب فيه. ولهذا فإنه يستهين بعوامل مساعدة للوصول إلى الغرض المنشود. ففي الدعاية بواسطة الإذاعة مثلا يقدم برامج شيقة مما يهواه الجمهور، سواء أكانت موسيقية أو غنائية أم تمثيلية أم فكاهية أم حديثا لتحدث لبق أو أديب ذائع الصيت ممن يتعلق بهم الجمهور، ثم يدس البرنامج الدعائي السياسي أو الإعلاني قبله أو بعده، أو في خلال فترات

الاستراحة إذا كان البرنامج يتكون من فصول، كما هي الحال في الحفلات الغنائية والمسرحيات الساهرة المذاعة، أو يصوغ الداعية البرنامج الدعائي الإذاعي نفسه في صورة قصة أو تمثيلية أو فيلم سينمائي.

ويفعل الداعية مثل ذلك في أفلام الدعاية والإعلانات، فتكون مصحوبة بالموسيقى والأغاني والمناظر الجميلة أو قصة لطيفة، لكي تحدث الأثر المطلوب في نفوس النظارة.

وقد رأينا أن أصحاب دور الملاهي الذين يقدمون ألعابا بهلوانية وفنونا من المصارعة وترويض الحيوانات المفترسة يعرضون بعض الألعاب الرياضية على أنغام الموسيقى أمام باب (السرك)، ويقوم أحد رجالهم بوصف ما بداخل (السرك) من أعمال بصوت عال لترغيب المارة في الدخول. فهذه الأعمال كلها تساعد على الوصول إلى الهدف، وهو الحصول على أكبر عدد من العملاء المتفرجين.

وأهمية العوامل المساعدة في الدعاية يمكن تبيانها بسهولة في مجال الإعلان، وتستغل هنا خير استغلال. فالمعلنون يعرفون هوايات القراءة وميولهم، ولذلك يقدمون إليهم الإعلانات في الصورة التي تشبع نزواتهم. ولما كانت الناحية الجنسية من أكثر الأشياء إثارة للرجال والنساء على حد سواء –كما قلنا من قيل في حديثنا عن العوامل السيكولوجية في الدعاية– فقد عمد المعلنون (وخاصة الأمريكيون) إلى استغلالها على أوسع نطاق. ولذلك كثيرا ما نرى الإعلان مقرونة بصورة هي امرأة جميلة أو بصورة امرأة فاتنة مع رجل وسيم في وضع مثير. فهذه الصورة بمثابة الطعم الذي يوضع في الشص لصيد السمك. ولا شك أن جميع القراء –أو معظمهم على الأقل– سيلتفتون إلى هذه الصور، لأن الرجل تبهره المرأة الجميلة، وقد يتخيلها زوجه حينما يتطلع إلى الصورة وهي تقدم له الشيء المعلن عنه. وهو في هذه اللحظة يتمنى أن يتحقق له زواج امرأة فاتنة كهذه. وكذلك المرأة تدفعها الغيرة دائما إلى التطلع إلى بنات جنسها ونقد صفاتهن والمقارنة بين نفسها

وبينهن. ومن حيث لا يدري الرجل أو المرأة يتحول من النظر إلى الصورة إلى قراءة ما حولها من كلام. وحينئذ يتحقق الغرض الذي كان يرمي إليه الداعية وهو إدراك القراء للإعلان ومن ثم ينتظر الإجابة إليه بشرائهم السلمة المعلن عنها.

ويستطيع الداعية أيضا أن يستمين أيضا في دعايته بإثارة غراز إنسانية أخرى كغريزة حب الاستطلاع وغريزة حب التملك والاقتناء وغريزة الخوف وكثير من النزعات الإنسانية المختلفة كحب الطعام والشراب والحب الأبوي والشفقة والعبادة وحب السياحة والفكاهة وعادة التقليد.. الخ.

وهناك وسيلة أخرى لإشباع الرغبات المساعدة وهي نشر صور الفنانين المشهورين أو غيرهم من الرجال العامين الذين يتعلق بهم الجمهور مع الإعلان مشفوعة بتقريظ أو شهادة منهم الشيء المعلن عنه. فثل هـ ذه الإعلانات أيضا تجذب أنظار القراء.

وقد لجأ الروس والأمان واليابانيون أثناء الحرب العالمية الثانية إلى استخدام العوامل المساعدة في الدعاية فكانت منشورات الدعاية يطبع على أحد وجهيها صورة جنسية مثيرة وعلى الوجه الآخر مادة الدعاية المراد نشرها على جنود الأعداء ومن الأمثلة المشهورة أن الألمان أعدوا أحد المنشورات وعليه صورة جندي أمريكي يحتضن امرأة انجليزية استبدت بها الشهوة وتبدو شبه عارية وتحت الصورة تنبيه إلى الجنود الإنجليز أن القوات الأمريكية المرابطة في بلادهم (بريطانيا) تهتك أعراض زوجاتهم وصديقاتهم، في حين أن أزواجهن وأصدقائهن يقتلون دون مبرر بفرنسا.

وقد عمد اليابانيون في سنة ١٩٤٧ أثناء الحرب العالمية الثانية إلى إذاعة أسماء القتلى من الضباط والجنود الأمريكيين كوسيلة لجذب الشعب الأمريكي إلى الاستماع إلى الدعاية اليابانية عن الحرب. وهكذا فعل الحلفاء أيضا حيث استولوا على محطة الإذاعة بلوكسمبورج. فقد كانت مذيعة رخيمة الصوت تعد برنامجا بعنوان "الخطابات التي لم تتسلميها" تقرأ فيه الخطابات الغرامية التي وجدت في

جيوب القتلى من الجنود الألمان، وكانت المذيعة تذكر الأسماء صراحة. لكن أوقف هذا البرنامج بعد فترة قصيرة لأنه يؤذي المشاعر الإنسانية.

ومن العوامل المساعدة الهامة في الدعاية السياسية الاستشهاد بنصوص الكتب السماوية المقدسة كالقرآن والإنجيل والتوراة وما ورد على لسان الأنبياء والرسل وقصص جهادهم هم وأصحابهم وأتباعهم. ذلك لأن للدين تقديساً في النفوس، ويستجيب الناس دائما لداعي الدين. ويقول بعض المفكرين المنحرفين في عقيدتهم الدينية أو الحدين إن الدين «أفيون الشعوب». لكن فات هؤلاء أن الدين أحد المقومات الأساسية في الحضارة الإنسانية وبناء المجتمع – وهذا هو السر في أن كل جملة دعائية تقوم على أساس الدين تكتسب قوة كبيرة في الشعوب المتدينة، وغالبا ما يكتب لها النجاح.

ويستطيع الداعية أن يستشهد أيضا بأقوال الزعماء والحكماء والشعراء» وكذلك بأحداث التاريخ التأييد وجهة نظره والتأثير نفوس الذين يوجه إليهم حملته الدعائية.

وقد استغل الروس في الحرب العالمية الثانية هذا العامل المساعد في الدعابة ضد هتلر، فاستخدموا الألمان الشيوعيين الذين احتموا بالاتحاد السوفييتي. وأطلقوا على أنفسهم «لجنة ألمانيا الحرة» وكثيرا من الضباط الأمان المدونة أسماؤهم بالقائمة السوداء (أي من الألمان المتعصبين ضد الروس) والذين أسروا في معركة ستالينجراد –استخدموا هؤلاء جميعا في الدعاية السوفييتية ضد ألمانيا النازية. فهؤلاء الألمان يعرفون بني وطنهم أكثر مما يعرفهم الروس» وكانوا أقدر على استخدام أحسن وسائل الدعاية للتأثير في نفوسهم مواطنيهم الألمان. وبواسطة هؤلاء الدعاة وجهت وعود سياسية إلى الشعب الألماني إذا هو انفض عن هتلر وعصابته. وسلم بدون قيد أو شرط. ولم تكن هذه–الوعود تقيد الروس بطبيعة الحال لأنها لم تصدر مهم مباشرة، فضلا عن أن الدعاة الروس لم تكن لديهم

سلطة إعطاء مثل هذه الوعود.

ولا شك أن معظم كبار المتحدثين الألمان سواء منهم الشيوعيون أو العسكريون الرسميون بوجه خاص-كانت له مهيبهم واحترام هم فينفوس الألمان. ولم يحظ بذلا ع أي واحد من الدعاة الروس.

من أجل هذا يستهين الداعية في كثير من الأحايين بأشخاص لهم منزلة أعلى من منزلته في نفوس الناس المدعوين، ويستطيعون التأثير فيهم بدرجة أشد ما يفعل. فالشك الذي يساور النفوس يمكن القضاء عليه –أو على الأقل إضعافه– بإذاعة آراء المختصين والشخصيات البارزة الذين يثق فيهم الناس أو حتى آراء الأوساط من الرجال والنساء الذين يؤيدون الداعية فيما يقول.

فأثناء الحرب العالمية الثانية مثلا استخدمت دعاية الحلفاء في دعايتها الإذاعية إلى العدو بعض المعلقين المشهورين من أمثال لندلفريزر **Lindley Fraser** أو بعض الكتاب المشهورين مثل توماس مان **Thomas Mann** وهو رجل له مكانته البارزة في أمريكا والغرب.

كذلك حينما تقوم معركة بين الشيوعيين يستشهد كل فريق بأقوال ماركس أو لينين أو ستالين ليدلل على قوة حجته وبضيف إليها من عنده بعض التوابل.

والموسيقي الحماسية أو العسكرية التي تسبق الحديث الوطني الحماسي تحرك شعور المستمعين وتجعل الناس على استعداد لتلقي كلام المتحدث. والنيشان والشارات العسكرية على صدر الداعية أو كتفيه، أو لقب «دكتور» مقرونا –باسمه– كل ذلك يضفي على أفكاره الثقة حتى لو كان في ماضي حياته مايعارض تلك الأفكار، أو كان قد سبق له الإدلاء بأفكار أخرى تناقض أفكاره الحالية أثناء الحملة الدعائية. فالجماهير ضعيفة الذاكرة ولا تعيش إلا في يومها فقط.

ولا شك أن التعليم أيضا عامل مساعد قوي للدعاية. فالذين أتيح لهم قدر من الثقافة أقدر من غير المثقفين على فهم موضوع الدعاية والأفكار التي ينشرها

الدعاة. وهناك دليل تجربي على وجود علاقة بين ثقافة المدعوين وفهمهم للدعاية. فأثناء الحرب العالمية الأخيرة لوحظ أن استجابة الجنود الأمريكيين لبعض أفلام الدعاية لم تكن تتأثر بالسن أو بالزواج أو عدمه أو العقيدة الدينية أو البيئة الاجتماعية أو الجنس أو الرتبة العسكرية، وإنما كان العامل الأقوى هو درجة ثقافتهم. فعلى قدر الثقافة التي نالها هؤلاء من قبل كانوا يتهمون الحقائق التي تضمنتها هذه الأفلام. فالذين حصلوا على ثقافة عالية كانوا أكثر استعدادا لفهم الحقائق الغامضة أو الصعبة.

وقد ساعد التعليم أيضا على فهم الأهداف التي كانت تتوخاها هذه الأفلام.

وإذا اختلف الناس في درجة الثقافة فإن برنامج الدعاية المضادة يكون أكثر تأثيرا فقط في ذوي المؤهلات العلمية، بينما يكون البرنامج الذي لا يحتوي على الدعاية المضادة أكثر نجاحا وسط أولئك الذين لم يحصلوا على مؤهلات دراسية.

ومن الأشياء الظاهرة للعيان أن الحملة الدعائية التي تعتمد على التضليل والأكاذيب تكون ناجحة جدا في صفوف غير المثقفين الذين لا يستطيعون التمييز بين الحق والباطل، بينما تفشل مثل هذه الحملة بين صفوف الذين حصلوا على قسط من الثقافة.

ولما كانت الدعاية تتجه دائما إلى جماعة من الناس، وكان الأفراد لاند مختلفين في درجة ثقافتهم، فإن أية مجموعة من الدوافع والمؤثرات الدعائية تكون أكثر تأثيرا في نفوس بعض المدعوين منها في البعض الآخر. فإذا كان عدد المدعوين كبيرا كما يحصل عادة فيجب حينئذ أن تكون الدعاية –حتى يكتب لها النجاح– في مستوى يناسب أغلبية المدعوين. فالمتطرفون من أعلى أو من أسفل بالنسبة للذكاء أو التجربة أو درجة الثقافة قد يتأثرون بدرجة متفاوتة، وقد لايتأثرون إطلاقا بالحملة الدعائية؛ فالأعلون سيكونون قادرين على فهم الدعاية لكنهم قد يشكون فيها، والأدنون سيجدون موضوع الدعاية بعيد المنال عن فهمهم وفوق

مستوى عقولهم. فهنا يمكن الانتفاع بالميزة السيكولوجية للاستهواء أو الاستدراج.

وإذن فكلما كانت الدعاية ملائمة المقلية المدعوين وتخاطب الناس على قدر عقولهم حصلت على نسبة أكبر قسط من النجاح.

هذا ومن أبسط العوامل المساعدة في الدعاية السياسية والإعلانية بواسطة الصحف تطبيق الأصول الفنية في الإخراج الصحفي (**Make up** في الانجليزية و **Mise-en-page** في الفرنسية) فوضع عنوان كبير بعرض الصفحة الأولى (ما نشيت) يلفت جميع الأنظار. ووضع المادة الدعائية بالصفحة الأولى يعطيها أهمية كبيرة. وهناك أماكن معينة من الصحيفة، اعتاد القراء أن يجدوا فيها الأخبار والمقالات الهامة. ولهذا يمكن للصحيفة أن تستعمل أعمدة تلك الأماكن في مجال الدعاية.

ومن ناحية الإعلان يلعب الإخراج الجيد أيضا دورا هاما في المساعدة على إنجاح الدعاية التجارية. فإذا وضع إعلان واحد في صفحة بأكملها كان ملفتاً لجميع الأنظار بدرجة أكبر مما لو نشر فيها إعلانان أو أكثر أو أضيف إليها مادة تحررية. وإذا استخدمت عدة ألوان في طباعة الإعلان كان أكثر جاذبية مما لو استخدم فيها لونان فقط. كذلك إذا وضع الإعلان إلى جانب مقالة هامة في الصحيفة أو خبر هام أو تقرير هام اكتسب ميزة الأهمية للمادة التحريرية التي تلفت إليه النظر وهكذا.

كذلك تفيد الكليشيهات من هذه الناحية في كتابة العناوين. كما يفيد الشعار **Slogan** والعملات التجارية **Trade Mark** والاسم التجاري **Trade Name** خصوصا في حالة تكرار الدعاية أو الإعلان.

تاسعا - مراعاة البساطة والوضوح في الأسلوب اللغوي مع الاستشهاد والتضمين

الداعية الناجح هو الذي يتخير الأسلوب اللغوي الملائم عند مخاطبة الذين موجه إليهم الحملة الدعائية. فلا يتعالى عليهم في الأسلوب أو ينزل إلى مستوى

دون مستواهم. ومعنى هذا أن الداعية يجب أن يدخل في اعتباره ثقافة المدعوين، فيخاطب الناس على قدر عقولهم، ويحدث كل فريق باللغة التي يفهمها. فبالدسة المثقفين لا بأس من أن يحدثهم باللغة الفصحى والأساليب البيانية والبديهية، لأن هؤلاء روقهم هذا الأسلوب، ويستطيعون متابعته في مهولة ويسر. أما إذا وجه الخطاب إلى العوام أو أشباه المواء فإنه ينبغي أن يتبسط معهم في الحديث. ولا ضير عليه من استخدام اللغة الدارجة، أو العامية في حديثه، فهي أقرب إلى فهمهم وإدراكهم، فهذا الفريق من الناس لا يأبه بقواعد الانة أو النحو والصرف وإنما يهمه فقط أن يفهم ماذا تريد أن تقول.

وسواء أكان أسلوب الدعاية الفصحى أو العامية فيجب أن يكون أسلوبا سهلا واضحا لاتعقيد فيه ولا التواء. فيستخدم الداعية الجمل السهلة القصيرة والكلمات الشائعة الاستعمال، ويتجنب التراكيب المعقدة والجمال الطويلة والكليات الغربية على الأسماء التي يحتاج قارنها أو سامعها إلى الرجوع إلى قواميس اللغة، فالبساطة في الأسلوب، والسهولة في التعبير، والوضوح في المعنى، من ألزم الأشياء لضمان إدخال الأفكار في رءوس المدعوين دون خلط أو تشويش أو إبهام. وبذلك تتحقق المرحلة الأولى من الدعاية وهي إدراك مضمون الدعاية وما تحتويه من آراء وتوجهات بصورة ناجحة. على أن الداعية يستطيع أن يعطى الفكرة عنوانا سيئا ليحمل الناس يعارضونها ويلعنونها دون إعمال فكرهم فيها للحكم عليها بالصواب أو الخطأ. ويمكنه أيضا أن يستخدم الألفاظ البراقة ذات المعاني الطنانة (كالوطن والوطنية والحرية والطبقة الكادحة والفضيلة والشرف والعزة والكرامة والمجد الخ) والتي يتقبلها الناس جميعا دون معارضة ويوافتون عليها دون التفكر في أمرها أو إقامة الدليل على صدقها. كما أنه يستطيع الإفادة كثيرا من الاستشهاد والتضمين على النحو الذي سبق أن وضحناه طالما أن الناس يكنون الاحترام لمقدساتهم وترانهم الفكري وميراثهم الثقافي.

الفصل السابع

فلسفة الدعاية عند بعض أقطابها

[آراء لنين في الدعاية. آراء هتلر في الدعاية. فلسفة جوبلز في الدعاية]

نسوق في خاتمة حديثنا عن الدعاية آراء ثلاثة من كبار الدعاة والساسة في القرن العشرين وشهد لهم العالم بالنبوغ وإحراز قصب السبق في مجال الدعاية، وهم لينين وهتلر وجوبلز.

آراء لينين في الدعاية يقول لينين: إذاعالج الداعية مشكلة كالبطالة مثلا فينبغي عليه أن يفسر الطبيعة الرأسمالية للأزمات، ويشير إلى ما يحمل حدوثها حتميا في المجتمع الحديث، ويبين ضرورة تحويل هذا المجتمع إلى جماعة اشتراكية. أما إذا هاج الخطيب هذه المشكلة فإنه يتناول الحقيقة التي يعرفها المستمعون أكثر من غيرها وأقربها إلى قلوبهم كأسرة عاطلة تموت من الجوع مثلا، ثم يدق على هذه الفكرة المعروفة للجميع ويبذل قصارى جهده في تقديم فكرة واحدة للجمهور، وهي التناقض التام بين الثراء الفاحش والفقر المدقع، ويعمل جاهدة على إثاره شعور الجمهور ضد هذا الظلم الفادح ويدع للداعية مهمة التفسير الكامل لهذا التناقض. وهذا هو السبب في أن الداعية يدعو أصلا عن طريق الكتابة أما الخطيب فيستخدم صوته الجهوري. ولا يحتاج الداعية إلى أكثر من الصفات التي يجب أن توافر في الخطيب.

وكان يقول، على الشعب فن حكم الدولة. علمه ليس فقط بواسطة النشرات

والكتيبات وإنما دربه عملياً[1].

وكان لينين يدعو إلى خلق ثقافة بروليتارية (أي عمالية) وهي التعليم الأولى للجمهور ويقول إن التعليم السياسي أو غير السياسي هو خدمة برجوازية (أي رأسمالية) لاستغلال الجماهير الكادحة، وينبغي أن يكون موضوع التعليم السياسي خلق الشيوعيين الصادقين القادرين على هزيمة الأفاقين والمتعصبين ومساعدة الكتل البشرية العاملة على القيام بعملها خير قيام، من أجل صالح الدولة بدون رأسماليين وبدون استغلاليين وبدون ملاك مرابين.

وكان لينين يدعو إلى خلق إرادة واحدة بين الجماهير في أنحاء روسيا بين الملايين ومئات الملايين من الرجال المبعثرين هنا وهناك من الفلاحين والمال في هذه المساحة الضخمة، وذلك لتوحيد وتنظيم القوة في ظل البولشفية، وتعليم الجماهير يشمل دون مفر تثقيف وتكوين الشباب بوجه خاص لأنهم عدة المستقبل.

ويقول يجب علينا دائماً تحسين العمل ومضاعفته وسط كتل الجماهير، مع التأثير عليها بهذه الفكرة. فهذا كله ضروري جدا في جميع الأوقات، ويجب أن نبث في روع طبقة المال المأجورين بأسرها أن يصنعوا حياتهم في سبيل التحرر من جميع ألوان الضغط والاضطهاد وفي سبيل الإنسانية. ويجب علينا باستمرار أن تخلق دون توقف أوساط جديدة من هذه الطبقة. وينبغي أن تخلق في هذه الطبقة عن طريق التعليم، وعلم الحياة الضمير الاشتراكي الديموقراطي دون أن نحول تعليمهم إلى تهريج ودون استخدام كتب دراسية بالذات.

---

[1] الدعاية عند هتلر وجوبلز عمل سياسي نفعي يجتث المعارضة من جذورها ولا يترك سوى الفرع المقلى. أما لينين فعلى العكس من ذلاك بري التأثير على التفكير، وتؤكد دعايته الآمال العميقة التي تخالج نفوس الناس عن طريق الجدل العقلي لمبدأ الثورة النصرة دكتاتور الطبقة العاملة (البروليتاريا) وبناء المجتمع الشيوعي.

وقال يجب أن نتقرب إلى جمهور الطبقة الدنيا والموظفين والعمال والفلاحين ليس فقط الذين تريد كسبهم بل أولئك الثوريين الاشتراكيين. ويجب أن نمطيهم حق التقاضي بأنفسهم واتخاذ القرارات بأنفسهم وارسال مندوبهم إلى المؤتمر والسوفييت (المجالس) والحكومة.

وكان يقول إن الجماهير غير قادرة على رفع مستواها من الوجهة الثقافية بنفسها ولذلك ينبغي أن لا نتركها في جهالتها. ويقول إن هدفنا الأول هو خلق عال ثائرين لأنهم محور النشاط في الحزب ويجب أن يكونوا في نفس المستوى الثائرين المثقفين. وهذا هو السبب في أنه ينبغي علينا أن نرفع من مستوى المال إلى مستوى المثقفين لا أن ننزل نحن لمستواهم[1].

آراء هتلر في الدعاية

نادى هتلر في كتابه «كفاحي **Mein Kampf**» بضرورة قيام حركة تتوخى أهدافا عظيمة تحمي دائما الرباط الوثيق بالجماهير. وقال: لسنا في حاجة إلى مائة أو مائتين من الأنصار الشجعان ولكن إلى مئات الآلاف من المتحمسين الذين يدينون بمثلنا ومذهبنا. ويجب أن نعمل لا في المجالات السرية وإنما عن طريق القوة الساحقة للجماهير. ولا يكون هذا بواسطة الخنجر أو السم أو المسدس لاتستطيع الحركة أن تنتصر، وإنما يتحقق هذا فقط بغزو الشارع. فيجب أن نفهم أن الاشتراكية الوطنية في الماركسية هي سيد الشارع وأنها ستصبح يوما سيد الدولة.

ويقول هتلر: يجب أن تكون كل دعاية ذات صبغة شعبية، وأن تبث روحها الجديدة في عقول أولئك الذين توجه إليهم. وفي هذه الحالة يجب أن يكون روحها الجديد في مستوى يتلاءم مع عقلية الجماهير المستمعة، حتى يتجمع منها أكبر عدد ممكن. ويقول أيضا إن هدف الدعاية ليس مثلا وصف البرامج الطبية

---

[1] راجع درينكورت **PP. 23 , 24 , 81 , 83**

الأحزاب المختلفة وإنما هدفها أن تحدد بدقة أي الأحزاب تمثلها. وليس على الدعاية في هذه الحالة البحث الموضوعي عن الحقيقة، ما دامت الأحزاب الأخرى

تطرب لسماع الحقائق، بل عليها أن تمرض مذهب الحزب الذي تناصره في ألوان وتهج النهج الذي يكون محببا إلى لنفوس الجماهير. ويقول إن فن الدعاية هو التأثير في خيال كتلة الجماهير التي تسيطر عليها الغريزة حيث تجد –بعد أن تتخذ شكلاسيكولوجية ملائمة– الطريق إلى قلبها. ويضيف أن الدعاية تستطيع فقط أن تؤتي ثمارها في النفوس عن طريق التتابع والاستمرار والتنظيم، فإن أي تغيير لا ينبغي على أية حال أن يغير من طابع موضوع الدعاية، وإنما يجب علينا دائما حتى النهاية أن نعدد ونكرر نفس الشيء، فكلمة النظام مثلا يمكن توضيحها جيدة من زوايا مختلفة ولكن الهدف الذي نسعى إليه فما نعرضه على الناس ينبغي أن يظل داعما في نفس الشكل.

وكان هتلر يرى إخضاع جميع البرامج الدراسية لخدمة الدولة على أن يكون لها هدف وحيد وهو تنشئة طفل يكون نموذجا جديدا للألماني القح[(١)].

فلسفة جوبلز في الدعاية

يقول جوبلز أن الدعاية السياسية هي فن إدخال شئون الدولة في رءوس الجماهير حتى يشعر بها جميع الناس شعوراً عميقاً. ويجب أن تكون هذه الدعاية وسيلة لتحسين أحوالهم، وتقوية روحهم المعنوية للعمل. وهذه الدعاية هي أمضي سلاح في مجال القوة وتعبئة الدولة. وهذا السلاح الذي نحمي به الدولة يجب أن يظل في خدمتها ما دمنا نخشى الخطر الذي ينجم عن عدم وجوده.

ويقول: إن الدعاية تدخل ضمن الفنون التي تستخدم في حكم الشعب، ومكانها في الصف الأول من تلك الفنون، ولا يمكن الاستغناء عنها في بناء الدولة

---

(١) راجع درينكورت180 - 80 .PP

الحديثة، ولذلك يمكن القول إنها الأداة التي تربط الحكومة بالشعب. وينبغي أن تكون الدعاية -في رأيجوبلز- خالقة ومنشئة. فالدعاية ليست قط عملا من الأعمال البيروقراطية (المكتبية) أو الأعمال الإدارية الرسمية، وإنما هي عمل ناتج عن المخيلة، ويعتمد على الابتكار. والداعية الحق يجب أن يكون فنانا صادقا، وشخصا مبدعا، وعلى علم تام بحياة الشعوب، والداعية الحاذق يجب أن تكون لديه ملكة الخطابة وفن الكتابة خصوصا فن كتابة المقالات الرئيسية في الصحف والإعلان والنشرات. ويجب أن تكون لديه سلطة استخدام وسائل الإعلام الكبرى التي تؤثر في الجمهور وهي الصحافة والسينما والراديو والتليفزيون لنشر أفكاره وآرائه وأهدافه. ولابد أن تستخدم الدعاية الناجحة هذه الوسائل لتشكيل الرأي السياسي للشعب.

والدعاية وسيلة لتحقيق هدف ما، وهذا الهدف هو قيادة الناس إلى الأفكار التي ترغب في أن يعتنقوها. وحتى تنجح الدعاية ينبغي أن نعرف ما تريد. فيجب أن يكون هدفها واضحا، وان تضعه نصب عينيها. ثم عليها بعد ذلك أن تبحث عن الوسائل والمناهج المناسبة التي تتبع، والدعاية الطيبة ليست في حاجة إلى أن تكذب، بل لا يصح لها أن تكذب، فليس لها أي حق في قلب الحقيقة، ومن الخطأ أن نظن أن الناس لا يستطيعون أن يتقبلوا الحقيقة لأنهم يتقبلونها في الواقع، وإنما على الدعاية فقط أن تشرح للناس الحقيقة بطريقة تجعلهم يفهمونها في النهاية. فالدعاية التي تستخدم الأكاذيب تعطى الدليل على أنها دعاية خبيثة سيئة الغرض ولا تستطيع النجاح طويلا. لكن الدعاية الطيبة تنتصر دائما لأنها تدافع عن غرض طيب. وليس يكفي أن تكون الا راء عادلة لتنتصر، بل ينبغي أيضا أن تدافع عنها وهذه هي أفضل دعاية[1].

---

(١) راجع درينكوت81 , PP. 80

الباب الثالث

حرية الصحافة

مقدمة:

أصبحت الصحافة تضطلع في زماننا هذا رسالة ضخمة، فهي جزء أساسي في آلة المجتمع الحديث، بل إن كثيرا من المنصفين يعدونها مقياسا صادقا لحضارة الشعوب.

وأضحت مهنة الصحافة من المهن الرفيعة في الأمة، زهو بها أربابها ويمارسها أشخاص ظفروا باحترام المجتمع، وتقلدا أرفع مناصب الدولة.

وقد رأينا فيما سبق من فصول أن الصحافة من أهم الوسائل في تكوين الرأي العام، وفي الدعاية أيضا. فهي من غير شك تستطيع أن تبني وتهدم، وأن تهدي وتضل.

وإذا كانت الصحافة قد ساعدت على نماء الديموقراطية، ونيل الحرية في كثير من الشعوب، فإن دورها في هذا المجال لم ينته بعد، بل إن دورها اليوم في ميدان الحرية أشد خطرا وأقوى أثرا منه بالأمس، ذلك لأن النظم الدستورية التي نعمت بها الشعوب في العصر الحديث لا تخلو من علل [1]وأمراض خطيرة، منها ضعف القيادة الحكومية وضعف مستوى رجال الحكومة والبرلمان، ومرض الحزبية، ومرض النقابات ومرض المناهج الداخلية للبرلمان مما يطول شرحه ولا يسمح المجال بتفصيله.

وهذه الأمراض في حاجة إلى الطبيب الذي يشخص الداء ويصف الدواء.

فالدول الديمقراطية نفسها تتوزع فيها السلطة بين البرلمان والحكومة ورئيس الدولة، وقد يشترك فيها أفراد الشعب الذين له م حق التصويت عن طريق الاستفتاء، ولا بد من وجود توازن بين هذه القوى وإلا اختل بنا الدولة من أساسه

---

[1] مجموعة رسائل في الأنظمة الدستورية والإدارية والقضائية المقارنة الدكتور عبد السلام ذهني والدكتور وايت ابراهيم. (الرسالة الثانية من ص ٧٧ إلى ص١١٠)

وكان مصيره الانهيار.

ومن المشاهد أن هذا التوازن ليس سهل المنال، وإنما قد تعترضه صعوبات وعقبات، فلا شك أن حياة الشعوب متقلبة من آن إلى أن، تتأثر بالأزمات السياسية والهزات الاقتصادية والاجتماعية، ثم هي تتأثر بالتطورات الثقافية وانتشار التعليم، وتتأثر أيضا بالتيارات العالمية في السياسة الدولية والمذاهب الاجتماعية الجديدة، والصحافة الحرة النظيفة هي التي تسجل كل ذلك، فهي أشبه بآلة التصوير أو المرأة، تنقل ما تراه إلى الشعوب ثم تنقده وتعلق عليه، وتبين المزايا والعيوب، وتصف طرق العلاج، وتوجه الضال، وتشجع المحسن، وتوقف السيء عند حده. وهذه لعمري هي الرسالة الحقيقية الصحافة في المجتمع الحديث، وهذا هو المثل الأعلى للصحافة.

وإذن فالصحافة وحدها هي التي في وسعها أن تحفظ التوازن بين سلطات الدولة وأن ترعى شئون الشعب خصوصا في الدول الديموقراطية ، ولم يقتصر تأثير الصحافة على البلد الذي تصدر فيه الصحيفة، بل تعداه إلى بلاد أخرى بل إلى العالم كله ، فإذا كانت الصحافة هي التي تكون عقلية الشعب، وتعبر عن الرغبات الشعبية، وتسمع الرأي العام لأرباب السلطان، وترسم للشعب طريق المستقبل، وتبين له خطة العمل، وباختصار تربية التربية السياسية والاجتماعية الناضجة، فإنها تقوم بهذه الرسالة أيضا بالنسبة للعالم كله كوحدة. ويمكن القول إن الصحافة في القرن العشرين –وقد وصلت إلى ما وصلت من الضخامة بفضل تطور وسائل المواصلات والإعلام وسرعتها والطباعة وتقدمها– قد خلقت رأيا عاما عالميا، ووجهت الشعوب وجهة عالمية، وقطعت شوطا بعيدا في سبيل تربية عالمية للأفراد والجماعات.

وفي الحق إن هذه الرسالة التي تضطلع بها الصحافة في العصر الحديث، لا يستطيع أي جهاز عالمي آخر أن يؤديها كما تؤديها الصحافة.

وقد رأينا الأمم المتحدة تردد خوفها من الدعاية التي تقوم بها الصحافة في جميع أنحاء العالم والتي تمهد الطريق إلى حرب عالمية ثالثة. وذهب الكاتب الروسي بالتيسكي إلى القول إن طائفة من صحف غرب أوروبا وأمريكا هي المسئولة عن الخلاف الذي حدث بين الاتحاد السوفيتي ودول غرب أوروبا وأمريكا في فترة ما بين الحربين العالميتين. كما صرح لستر ماركل رئيس معهد الصحافة الدولي بمدينة زوريخ بقوله: "إن المشكلة هي أن نقف على مدى ما يقوم به رؤساء تحرير الصحف لإشباع رغبات القراء واهتمامهم بالمسائل الدولية، وأنه يأمل أن تسفر هذه الدراسة عن إزالة ما في نفوس الجانبين".

ومن أجل ذلك رأينا الأمم المتحدة تولى الصحافة عنايتها واهتمامها فتعقد اللجان لتحديد أهدافها، وتعقد لها مؤتمرا ليكفل حريها، وتبحث في وسائل حل أزمة مادة أساسية للصحافة وهي ورق الصحف، وتعمل منظمة اليونسكو UNESCO (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة) على عقد اتفاقيات لأجور البرق للصحف وثمن ورق الصحف، ومد وكالات الأنباء بالمساعدة.

وقد سبق هذا كله نشاط أبناء مهنة الصحافة أنفسهم فألفوا النقابات والاتحادات لتنظيم شئونهم والذود عن حقوقهم. وقد استجابت لهم السلطات فنصت الدساتير على حرية الصحافة، ومنحت الدولة نقاباتهم امتيازاتوتسهيلات وإعانات مالية ومعاشات.

لقد سقنا هذه الكلمة لكي نبين أن الصحافة أصبح لها مقام محمود في الحياة القومية والعالمية. وما دامت هذه منزلتها فما أحرانا أن نبحث عن حريتها وأن نضع الموازين الدقيقة لتلك الحرية.

الفصل الأول

الصحافة والنظم السياسية

هناك عدة عوامل تؤثر في إصدار الصحف وانتشارها ولكن النظام السياسي هو أهمها جميعا من غير شك. فهو الذي يهيئ للصحافة جوا نقيا تتنسم فيه ريح الحرية أو يدفع بها إلى جو خانق يجعل حياتها عبئا ثقيلا.

والصحافة لاتستطيع أن تؤدي رسالتها الاجتماعية أو تزدهر إلا في البلاد الديموقراطية، حيث ينعم الأفراد وتنعم الجماعات بالحريات السياسية، ومنها حرية الرأي وحرية الاجتماع وحرية الصحافة.

أما في البلاد الدكتاتورية التي يسلب فيها الأفراد والجماعات هذه الحريات فلا يرجي من الصحافة أي خير، لأنها هناك مسلوبة الإرادة مغلوبة على أمرها مسيرة لا مخيرة.

كذلك تتاح الفرصة في البلاد الديموقراطية النشأة الصحف، لأن الحياة الديموقراطية تقوم على أساس تمدد الأحزاب. والأحزاب لا تستطيع أن تعبر عن آرائها إلا عن طريق الصدف. ولذا فإن نشوء الأحزاب يتبعه عادة تأسيس الصحف، بينما يكون نظام الحكم في البلاد الدكتاتورية قائمة على أساس الحزب الواحد الذي ينفرد بالسلطة بعد القضاء على جميع الأحزاب الأخرى قضاء مبرما، وتطهير البلاد من العناصر المخالفة في الرأي، كما فعلت البلشفية في روسيا والنازية في ألمانيا والفاشستية في إيطاليا. ومعنى ذلك أن الصحافة لا محيص لها من أن تكون من لون واحد، وهو لون الحزب المسيطر. فلا اتجاهات مختلفة، ولا تباين في الآراء والأفكار، في حين أن حياة الصحافة هي في تنوعها.

ومن أوجه المقارنة بين النظامين الديموقراطي والدكتاتوري أن النظام الأول يكفل للصحافة حريتها ويعطيها الضمانات الكافية للتعبير عن الآراء بحرية. بل يمنحها كل التسهيلات الممكنة، بينما يقسم النظام الثاني بالرقابة المستمرة والعسف والاضطهاد. وهذا هو شأن الحياة في جميع ميادينها. فالدولة تستند إلى قوة. بوليسية غاشمة. وجميع أفراد الشعب مراقبون عن طريق البوليس السري الذي يعرف في الاتحاد السوفييتي «بالجيبو» وكان يعرف في ألمانيا النازية «بالجستابو».. فكل إنسان عليه عيون ترصده أينما ذهب، وتعد عليه كلاته. وويل للذين يتفوهون بكلمة ضد أرباب السلطان، أو تحدثهم أنفسهم لكي يقلبوا النظام القائم أو يوجهون إليه شيئا من النقد.

والملاحظ أن صحافة البلاد الدكتاتورية وجميع وسائل الإعلام الأخرى فيها كالإذاعة والسينما –تخضع كلها لإشراف الدولة. ولا تميز الصحف هناك أقل. تمييز بين الإعلام والتعليق. فكلاهما ممتزج بالآخر امتزاجا شديدا.

وحينما استولى هتلر على الحكم في ألمانيا لم يكلف نفسه مشقة تغيير قوانين، الصحافة بل عمد إلى تعيين أنصاره المخلصين في مناصب مديري الصحف ورؤساء التحرير. وكان في هذا أكبر ضمان لأن تكون الصحافة الألمانية بوقا للنازية.. وقد ألغت الحكومة النازية الصحف الاشتراكية والشيوعية. كما قضت على الصحف اليهودية وغير الآرية. ووضمت باقي الصحف تحت إمرة جوبلزوزير الدعاية. وفي خلال عام واحد من الحكم النازي هبط عدد الصحف اليومية. من ٣٧٠٠ صحيفة إلى ١٣٠٠ صحيفة. وهبط عدد الصحفيين من ١٩٠٠٠ إلى ٥٣٠٠[1].

وكانت الصحافة في إيطاليا الفاشستية لا تختلف عن حالة الصحافة في ألمانيا الغازية من حيث خضوعها للدولة وللحزب الوحيد الذي بيده مقاليد الحكم.

---

(1) راجع Emile Boivin - Histoire Du Journalisme. P. 100.

فقد كانت الصحافة الإيطالية ظهيرة للفاشستية وحربا على المذاهب السياسية المغايرة، ومع ذلك كان موسوليني يزعم أن من إيطاليا من أكثر صحف العالم حرية.

ولم تختلف حال الصحافة في اليابان قبل الحرب العالمية الثانية عن حال الصحافة النازية أو الفاشستية. فقد فرضت عليها رقابة شاملة وكانت تغذيها بالأنباء وكالة وحيدة حكومية. وقد استطاعت هذه الوكالة أن تنشر على الشعب الياباني عن طريق الصحافة والإذاعة الأكاذيب التي لا تحصى ولا تستقصى.

وعندما ضربت قاذفات القنابل الأمريكية المدن اليابانية بالقنابل في الحرب العالمية الثانية ودكت تلك المدن كان اليابانيون غير مكترثين بذلك لأن صحافتهم كانت تقول لهم إن المدن الأمريكية مثل واشنجتون وشيكاغو وديترويت وسان فرانسيسكو قد ضربتها أيضا قاذفات القنابل اليابانية. وحتى ساعة إعلان «الميكادو» هزيمة اليابان فإن ٩٩% من الشعب الياباني كان يعتقد أن اليابان قد كسبت الحرب. وسبب هذا أن الحكومة كانت تفرض رقابة صارمة على الأخبار وكانت بحذف الأخبار الصحيحة ومسد الصحف بسيل لا ينقطع من الأخبار المختلفة.

والصحافة في إسبانيا لا تختلف كثيرا عن صحافة الدول الأخرى التي تخضع لنظام الحكم المطلق، وليس أبلغ من وصف بورماشيه**Beaumarchais** الصحفي الفرنسي للصحافة الإسبانية في تهكمه اللاذع إذ يقول:

«يقولون إنه وضع في مدريد نظام الحرية على أساس صدق الإنتاج، وهو يشمل أيضا إنتاج الصحافة. وأنه يمكنني ألا أتحدث في كتاباتي عن السلطات أو العقيدة أو السياسة أو الأخلاق العامة أو الأشخاص ذوي المراكز أو الهيئات المالية أو المسرح أو المشاهدات الأخرى أو أي أشخاص في قبضتهم أي شيء،

ثم أستطيع بعد ذلك أن أنشر كل شيء بحرية تحت إشراف رقيبين أو ثلاثة»[١].

والزعماء الدكتاتوريون أنفسهم يصرحون بأن الحرية مقصورة فعلا على أحزابهم، فقد قال ستالين في إحدى خطبه (في ٥ نوفمبر سنة ١٩٣٧) في ذكرى الثورة:

«ليس لدينا حرية للصحافة البورجوازية (يعني الرأسمالية) وليس لدينا حرية الصحافة الما نشفيك (أي الأقلية) والاشتراكيين الثوريين من الذين يمثلون في بلادنا مصالح البورجوازيين المهزومين المقهورين. إنها لم تربط أنفسنا أبدأ وإعطاء حرية الصحافة لجميع الطبقات أو إسداء الخير لجميع الطبقات... فإن الحرية في كل من روسيا السوفييتية وإيطاليا الفاشستية مقصورة فقط على الحزب المنتصر»[٢].

كذلك قال موسوليني في إحدى خطبه:

في النظام الجماعي تكون الصحافة عنصرا من عناصر هذا النظام. فالاتهامات القديمة التي تزعم أن حرية الصحافة قد انهارت على يد الطغيان الفاشستي ليس لها محل ...

فالصحفي الحق يكون حرة لأنه يخدم فقط مبدأ ونظاما، وهو حر لأنه في حدود قوانين النظام يستطيع أن يمارس وظيفته بالإشراف والنقد والتوجيه[٣].

فكيف يرجي للصحافة أن تقوم رسالتها الاجتماعية في ظل هذا النظام الدكتاتوري؟

---

(١) راجع : André Toulemon& Mac Grelard&Jaques Patin : Nouvea Code De La Presse. pp. 6 - 7.

(٢) راجع: AndtéToulemon& Mac Grelard& Jaques patin Nouveau Code De La Presse. pp. 6-7.

(٣) راجع: AndtéToulemon& Mac Grelard& Jaques patin Nouveau Code De La Presse. pp. 6-7.

فإذا تركنا الدكتاتورية جانبا وفتشنا عن الديموقراطية وجدنا أن ليس العالم الديموقراطي كله فردوساً، فالديموقراطية هي الأخرى تشكو من علل وأمراض في بعض البلدان التي اتخذت النظام الديموقراطي أساسا للحكم، فكثيرا ما نري أن الحزب الذي بيده مقاليد الأمور يستبد بغيره من الأحزاب المعارضة ويكم أفواهها، ويقضي على حرياتها في إبداء آرائها، وقد يلقي القبض على الأبرياء الآمنين، ويزج بالعارضين في غياهب السجون، لا يبغى من ذلك سوى البقاء في كراسي الحكم. فإذا أجبرته الظروف على التخلي عن السلطة شرب من الكأس التي سقى منها مناوئيه، وأصبح ينوح على الحرية التي كان حريا عليها بالأمس، وزعم أنه يكافح من أجل العدالة الاجتماعية وحقوق المواطنين.

هذه ظاهرة معروفة في البلاد الحديثة العهد بالديموقراطية أو التي لم تتشبع بعد بروح الديموقراطية. وطبيعي أن الصحافة في مثل هذه البلاد هي في حالة لا تقل سوءا عن حالة الصحافة في البلاد الدكتاتورية، فصحافة البلاد الشبيهة بالديموقراطية صحافة عرجاء، وهي تحل اليوم ما حرمته بالأمس إذا كان في ذلك ما يؤيد سياسة أنصارها من الحاكمين أو المعارضين، وليس لها سياسة واحدة وإنما هي مذبذبة بين الحق والباطل، وبين الخير والشر، حسبما تمليه مصالحها الذاتية ومصالح الأحزاب التي تسندها أو تعبر عن آرائها، وهناك صحف تتلون باللون المناسب لكل ظرف. كما أن صحف أخرى تتطوع من تلقاء نفسها باستمرار لتكون لسان حال الحكومة القائمة بصرف النظر عن لونها الحزب، وإذن فهي صديقة الجميع طالما كانوا حكاما، ولا ضير عليها إذا هي جاملت ح كام اليوم على حساب حكام الأمس القريب أو على حساب الشعب المسكين.

وغني عن البيان أن النظام الشبيه بالديموقراطي لا يساعد مطلة على قيام صحافة حرة، تقوم رسالتها الاجتماعية كما ينبغي، لأن الصحافة التي تحيا في ظل هذا النظام لا ترعى المصلحة العامة في سياستها، وإنما تتنازعها أعراض شتى، وتقع تحت مؤثرات مختلفة. وهي في الغالب صحافة فقيرة عاجزة عن أن تقف على

قدمها دون أن تتلقى المون من غيرها، وهي لا تستطيع أن تعيش بالعمل الفني وحده، وإنما لا بد لها من أن تصطنع وسائل أخرى تعوض النقص في مواردها المالية...

وخليق بالذكر أن تاريخ حياة الصحافة المصرية مرتبط أشد الارتباط بتاريخ مصر السياسي، وأن تطور الصحافة في مصر كان رهن الظروف السياسية وحدها. وقد ذاقت صحافتنا الأمرين من ألاعيب السياسة واضطهاد الحكومات المتعاقبة وإلغاء بعض الصحف والزج ببعض الصحفيين الأحرار في المعتقلات والسجون مع إفساد الذمم والضار بالمال من المصروفات السرية، ومحاباة الصحف المناصرة للحكومة القائمة، والتفرقة في المعاملة بين الصحف[1].

يتصل بالعامل السياسي ما تقوم به بعض الصحف من الدعاية من أجل سياسة معينة تتعلق بمصالح الدولة، أو بجماعة من الجماعات، أو هيئة من الهيئات ففي هذه الحالة يكون هم الصحيفة تثبيت الفكرة في عقول القراء ولو عن طريق التضليل واختلاق الأكاذيب وقلب الحقائق. والصحيفة لا ترى ضيرا في انتهاج هذه السياسة مترسمة في ذلك المبدأ المكيافيلي وهو أن «الغاية تبرر الوسيلة». وهذه الظاهرة أوضح ما تكون في صحافة الدول الدكتاتورية وصحافة الدول الرأسمالية على السواء. فالأولى تتسلط عليها السلطات والثانية تهيمن عليها الهيئات والأفراد من كبار الرأسماليين، وكلتاهما تخدم مصالح خاصة. وأحقر دعاية تقوم بها الصحف هي تلك التي لاتيني من ورائها سوى المال مستغلة في ذلك الأحوال السياسية السائدة فهي تناصر الفريق الذي ترتبط مصالحها مصالحه أشدالارتباط، وتجني من وراء هذه الدعاية فوائد جمة. مثال ذلك ما تقوم به الصحافة الأمريكية من دعاية مغرضة ضد العرب ومناصرتها لليهود وتأييدها لإسرائيل، فهذه الصحافة تحط من قدر العرب وتنكر عليهم حقوقهم الثابتة من قديم في وطنهم فلسطين.

---

[1] استجواب الأستاذ فكري أباظة (مضبطة بمجلس النواب – جلسة ٢٨ أبريل سنة ١٩٤٣)

وليس عجبا أن تقوم الصحافة الأمريكية بهذه الدعاية ضد العرب، فيهود نيويورك دولة داخل الدولة، وهم يمتلكون ناصية الدعاية في أمريكا، ويهيمنون على كبريات الصحف مثل صحيفة «نيويورك تايمز» وصحيفة «نيويورك هرالد» وصحيفة «شيكاغو تريبون» التي تحصص كل منها يوميا صفحة الأخبار إسرائيل وللدعاية ضد البلاد العربية. كما أنهم يمتلكون عددا غير قليل من أمهات الصحف الأمريكية، أما معظم الصحف التي لا يمتلكها اليهود فهي تقع فيلا تحت نفوذهم وتأتمر بأمرهم، وفي وسع اليهود أن يقبضوا يدهم عن هذه الصحف فلا يمنحوها القروض اللازمة أو يغدقوا عليها الإعلانات التي تعتبر شريان الحياة بالنسبة للصحافة، وبدونها تبوء بالكساد والتعطل. وفد فعل الصهيونيين الأمريكيون هذا مع بعض الصحف الأمريكية التي حاوات الدفاع عن العرب واللاجئين، فهادت هذه الصحف بعد قليل إلى حظيرتهم ونفذت مشيئتهم.

وقد ظلت مصر هدفا لهجمات الصحافة الأمريكية باعتبارها زعيمة البلاد العربية والعقبة الكؤود في سبيل عقد الصلح مع إسرائيل، ولم يكن من اليسير الرد على هذه الحملات، لأن المقالات أو الخطابات التي ترسل إلى الصحف ردا على ما تنشره من دعاية صهيونية كان مصيرها سلة المهملات، أوتلطف الجريدة بإعادتها إلى أربابها، أو الاعتذار بعدم إمكان النشر بدون إبداء الأسباب، مع أنه من أبسط المبادئ التي تقوم عليها قوانين الصحافة في البلاد الديموقراطية حق الرد.

والحق أن الصحافة الأمريكية لا تعبر عن الرأي العام الأمريكي الحقيقي نحو قضية فلسطين أو أية قضية أخرى وحتى في المسائل السياسية الداخلية في أمريكا. ودليلنا على هذا أن معظم الصحف الأمريكية كانت ضد الرئيس السابق ترومان في انتخابات الرئاسة سنة ١٩٤٨ ومع ذلك كسب ترومان المعركة، ولم تكن تؤيده فيها سوى ١٨ % [١] من الصحف اليومية كما أن الرئيس الأسبق روزفلت كان

---

(١) Frank Luther Mott-American Journalism. p. 769

يؤيده فقط ما يزيد بقليل عن ربع الصحف اليومية في انتخابات الرياسة سنة ١٩٤٤ ومع ذلك فاز به ٥٣ % من الأصوات.

وإن كانت هذه الظاهرة تدل على شيء فإنما تدل على أن الصحافة الأمريكية صحافة مأجورة تتسم بالطابع التجاري أولا وقبل كل شيء ولا تسمى إلا وراء المال من أي طريق كان.

لقد سقنا هذا المثل عن الصحافة الأمريكية وموقفها من العرب والذي يتصل بكيان بلادنا ومركزه في المحيط الدولي لكي نبين خطر العامل السياسي في توجيه الصحافة، وكيف أنه ينحرف بها أحيانا عن جادة الحق فتصبح أداة خطرة في يد طائفة من الناس، وممولا حادا تهوى به على رؤوس الأبرياء.

هناك فرق كبير بين الصحافة والدعاية، فالصحافة لها رسالة اجتماعية، وأما الدعاية فهي شيء آخر وقد لا تراعى المعايير الخلقية في القيام بها لأنها تهدف إلى الوصول إلى الغرض عن أي طريق. وما أخلق الصحافة التي ترعى رسالتها حق قدرها أن تمحص الحقائق وأن تتحرى الصدق فيما تقول، وألا تنساق وراء المنافع دون أي اعتبار آخر.

الفصل الثاني

الصحافة والقانون

لا يقتصر تأثير النظام السياسي في الصحافة على ما سبق ذكره من تيارات سياسية متعارضة أشد التعارض أو على نظام الحكم بوجه عام، وإنما يتبلور هذا التأثير في قوانين الصحافة المطبقة في كل دولة على حدة.

ومن الكتاب من ينادي بأن الصحافة ينبغي أن تتحرر من كل قيد قانوني،

لأنها تقوم برسالتها من أجل خير الجماعة وتهدف إلى إحاطة الناس مجريات الأمور، وإخبارهم بكل ما يستأثر باهتمامهم أو يتصل بمصالحهم.

وقد لايستطيع الصحفي أن يتحرى الحقيقة والدقة في كل مايقول، ولكن لاضرر من وقوعه في الخطأ أحيانا طالما نحن نفترض أنه يبحث عن الحقيقة، ويؤدي عمله بحسن نية، وأن الناس قد أصبحوا قادرين على قراءة أكثر من صحيفة كل يوم. والتمييز بين الأخبار الصادقة والكاذبة ومعنى هذا أنه ليس من السهل أن ينقادوا في هذا العصر إلى كل ما ينشر في الصحف. ثم يضيف هؤلاء أن حق الحرية يتضمن حق الوقوع في الخطأ. وأن حرية الصحافة ليس معناها بالضرورة قول الحقيقة، وإنما معناها أن لك الحق في أن تقول ماتشاء سواء أكان صدقا أم كذبا حقا أم باطلا. ثم يتسألون كيف يمكن أن يقوم الجدل والمناقشة بين الناس إذا لم يوجد حق تقديم الآراء الخاطئة ممن يظنون أنهم على حق[1]؟

---

(1) The Commission On Freedom of the Press - A Free And Responsible Press. p. 131.

وهذا الكتاب عبارة عن تقرير شامل عن الوسائل الكبرى للإعلام (الصحافة ووكالات الأنباء والراديو والسينما) وضعته لجنة أمريكية في سنة ١٩٤١ مكونة من بعض كبار الأساتذة في الجامعات في

وعلى كل حال فالتقنين للصحافة من أجل القضاء على الفساد يقابل دائما بالمعارضة لأنه غير مؤتمن العواقب، وقد يطغى على حرية الصحافة.

ولكن هناك شبه إجماع على أن الصحافة يجب أن تفرض قيود على حريتها الصالح الجماعة لأنها قد تصبح خطرا على الدولة التي تقوم على حفظ الأمن والسلام ورعاية الحقوق وإشاعة العدالة بين الناس، وقد تؤذي الصحافة الجماعات أو الأفراد. بل إن عدم شعورها بالمسئولية يهدد كيان الرأي العام. وإذن فن واجب الدولة أن تحول بينها وبين الإضرار بالمجتمع عن طريق التقنين.

ومن مؤيدي هذه النظرية الكاتب الفرنسي الشهير إميل دي جيراردان الذي يقول: «الصحافة التي لا عقوبة عليها ليست الصحافة الحرة، وإنما هي الصحافة التي تتسم بالحكم المستبد والجهل والتعصب، بل يذهب بعض المفكرين إلى أبعد من هذا فلا يتصورون خطر الصحافة على الدولة فحسب، بل على الحضارة الإنسانية، ومن هؤلاء سير نورمان أنجل **Sir Norman Angell** الذي يقول مالم بنظم القانون بشيء من الحكمة نوع المعرفة التي تتداول بين الناس عن طريق الصحافة فإن الحضارة الإنسانية تكون معرضة للانهيار[1].

ومن المبادئ السلى بها أن حرية الصحافة ليست ذات قيمة ثابتة قائمة بذاتها كما أن معناها ليس واحدا في كل مكان وزمانوإنما هي حق يمارسه المجتمع، وينبغي أن تختلف في طبيعته باختلاف الأحوال. فحرية الصحافة تختلف في أوقات السلام العام والأمن العام عنها في أوقات الأزمات والحروب، وستختلف هذه الحرية باختلاف ثقافة المجتمع واعتقاداته.

القانون والاقتصاد والفلسفة والاخلاق وعلى السياسة والانثروبولوجيا والتاريخ وغيرهم، ويعتبر هذا التقرير من أنفس ما كتب حتى الآن عن تحليل الرأي وحرية الصحافة في المجتمع الحديث تحليلا علميا دقيقا مع بيان وظيفة الدولة ووظيفة منشآت الإعلام.

(1) **Julien Elfenbein--- Business Journalism. p. 286,**

بيد أننا نفترض حينما نعالج حرية الصحافة ونرسم خطوطها الرئيسية، ونضع لها المبادئ أن المجتمع قد وصل إلى مستوى من المقلية العامة التي تعترف بوجود الفرد وقيمته الذاتية وحقوقه الأزلية في حياة تليق بالعنصر البشري، وأهم هذه الحقوق في حرية القول وحرية الرأي وحرية العقيدة وحرية تبادل الآراء مع غيره من أفراد الجماعة.

والواقع أن تنظيم الصحافة هو –كما قال الكاتب الأمريكي جون آدمز John Adams أصعب وأخطر وأهم مشكلة ينبغي أن يجد لها المفكرون الحل الحاسم. ولتحقيق هذا الغرض لا يعتمد فقط على رجال القانون وحدهم بل يجب أن يشترك معهم الفلاسفة ورجال الدين والأخلاقيون وعلماء الاجتماع حتى يجيء التشريع محكما معتدلا لاتطغى فيه سلطة القانون على حرية الصحافة أو تطغى فيه هذه الحرية على صالح الجماعة. فالصحافة تكون حرة في الوصول إلى أهدافها على أساس مبادئها وحاجات الجماعة المرتبطة بها..

ونحن من الذين يعتقدون أن تحديد حرية الصحافة عن طريق القانون اليس أمرا مستساغا، ولأنه إذا غالينا في تدخل القانون فإن معنى ذلك هو سلب رجال الصحافة حرية ضبط النفس، وهي من المقاييس الضرورية لأية حالة حرة، وبذلك يقوم هؤلاء بعملهم الصحفي بطريقة آلية. ومن هذا بعبارة أخرى أنه ينبغي أن نعطى للصحفيين بقدر الإمكان حرية التصرف إشارة لهم بالمسئولية حتى يعملوا بوحي من ضمائرهم لا تحت ضغط القانون وتسليط سيفه فوق رقابهم.

فالقوى الخارجية التي تفرض على الصحافة سواء بواسطة القانون أو الرأي العام قد تؤثر تأثيرا سيئا في الصحافة، بل إن القانون نفسه قد يكون عاملا من عوامل إفسادها فيتحايل الصحفيون عليه بشتى الطرق، لأن كل ممنوع مرغوب وإذن فقيام الصحافة بمهمتها على وجه حسن يمكن أن يأتي فقط عن طريق رجالها والمهيمنين عليها.

والعلاج عن طريق القانون وإصدار التحذيرات وبيان المحظورات، لايساعد على القضاء على مفاسد الصحافة، فمثل هذه القوانين ليست في طبيعتها متمشية مع الحرية، ولكنها أشبه بعلامات المرور التي توضع على طريق مرتفع محفوف بالأخطار لسائق مخمور !!

وإذن حرية الصحافة تكون بتحريرها من القهر والجبرية، لا من ناحية القانون حسب بل من ناحية أي مصدر آخر سواء أكان حكومية أم اجتماعيا أم خارجية أم داخليا. لكن ليس معنى هذا تحريرها من الضغط، فلا توجد صحافة تستطيع أن تتحرر من الضغط اللهم إلا إذا كانت تعيش في مجتمع منحل، لا آراء فيه ولا مذاهب ولا معتقدات.

وعند التقني للصحافة –أو لأي شيء آخر– ينبغي أن يضع المشرع أخطار الدواء في كفة وأخطار الداء في كفة ثم يزنهما، فلا ينبغي أن يقف القانون في وجه النقد العام الغرض والمنطوي على الخبث والخديعة وسوء القصد. لأن الذي لا يتقبل الواجهات الخلقية لا حق له في المطالبة بأية حقوق خلقية، ومن هذه الحقوق حرية التعبير، فالكاتب الكذاب أو الذي يستطاع شراء ضميره وآرائه السياسية، والخائن الذي يشعل نار العداوة والبغضاء والحقد والشك بين الناس لا حق لها إطلاقا في الحرية. فمن الوجهة الأخلاقية على الأقل لا تشمل حرية التعبير حق الكذب كأداة طيعة يستخدمها الكاتب كيف شاء وأني شاه. ولكنه لا يجوز للقانون أن يضيق السبيل على أولئك النقاد الأمناء الشرفاء الذين يوجهون نقدهم من أجل المصلحة العامة[1].

ويرى بعض الكتاب أنه من الصعب تحديد خط فاصل على وجه الدقة بين الميدان الذي يجوز للصحفي أو الكاتب أن يجول فيه ويصول، وبين المنطقة التي

---

(1) The Commission on Freedom of the Press - A Free and Responsible Press. pp. 10, 122, 123.

تحافظ عليها الدولة باسم الأخلاق أو الأمن العام[1].

وهناك اختلاف حول طريقة التقنين للصحافة، فيرى البعض الاكتفاء بالقانون العام على اعتبار أن قانون العقوبات يمدد جميع الأفعال التي تضر بالمجتمع ويمر فيها ويضع لها العقوبة. فإذا وقعت جريمة من هذه الجرائم أو نشرت على الملا عن طريق الصحافة فينبغي مراقبة المؤلف بسبب اقترافه الذنب بصرف النظر عن طبيعة الأداة التي استخدمها. ومن أنصار هذه النظرية، كلمنصو **Clémenceau** وهناك فريق آخر يرى سن تشريع خاص بالجرائم الصحفية بحجة أن جرائم الصحافة تستلزم عقوبات رادعة وأشد صرامة من عقوبات الجرائم العادية الأخرى وأن «منتهك الأحكام الخاصة بجرائم الصحف يختلف عمن ينهك أحكام القانون الأخرى في أن فعلته أوقع أثرا وأنفذ فعلا وأوسع دائرة وأعصى علاجا[2]. وهذا نتيجة لتكرار العمل الصحفي وسعة انتشار الصحف، إذ لا يقتصر تأثير الصحافة على الفرد وإنما هي تؤثر في الجماعة بأسرها تأثير عميق. ومن هنا يبدو خطر الدور الاجتماعي الذي تقوم به. هذا فضلا عن أن كثيرا من الجرائم الصحفية لا يمكن أن يقع مرتكبوها تحت طائلة العقاب إذا طبق القانون العام، لأنه لا تقع العقوبة إلا إذا ترتب على الفعل –وهو إبداء الرأي– نتيجة مادية، في حين أن التحريض عن طريق الصحف يعتبر في حد ذاته جريمة بصرف النظر عن النتيجة، ولا بأس من تشديد العقوبة إذا ترتب على التحريض آثار مادية ووقعت أضرار على المجتمع) [3].

ومما هو جدير بالذكر أن المشرع المصري أخذ بالنظرية الأخيرة، فحدد الجرائم الصحفية وأفرد لها بابا خاصة في قانون العقوبات.

والقوانين الصحفية تستمد أصولها في التشريع من الدساتير، وقد تكون متفقة

---

[1] **André Toulemon& Mac Grelard& Jaques Patin Nouveau Code de la Presse P. 8**

[2] تاريخ الحياة النيابية في مصر ص هـ ص ٧٨٥ – ٧٨٧ للأستاذ محمد خليل صبحي.

[3] حرية الرأي وجرائم الصحافة والنشر ج ١ ص ٢٦ للدكتور رياض شمس.

مع نصوص الدستور وروحه تارة، وقد تكون مخالفة له تارة أخرى، وهذا كله يتوقف على مدى تأويل مواد الدستور. وأغلب الظن أن السلطات التي تسن القوانين هي التي لها المحل الأول في تكييف القوانين الصحفية أكثر من أي شيء آخر. فكلما كان المشرع مؤمنا بالديموقراطية كانت القوانين أقرب إلى العدالة، وأتيح للصحافة أكبر قسط من الحرية، والعكس صحيح إذا كان الشرع يميل إلى الاستبداد و كبت الحريات، فيكون نصيب الصحافة من الحرية ضئيلا، بل إنها تعاني في ظل هذه القوانين ألوان من العسف والاضطهاد.

وإذن فالعبرة ليست دائما بالنصوص الدستورية أو القانونية وإنما بكيفية تنفيذها[1].

وإذن كانت الدساتير في البلاد الديموقراطية قد منحت الصحافة حريتها وعصمتها من تعسف الإدارة فذلك لأنها اعترضتها صحافة رشيدة لا تميل مع الهوى، ولا تتجه إلا إلى الساحة العامة. والمسئوليات الخطيرة التي تلقيها هذه الحصانة على عاتق الصحافة تستلزم وجوب الاضطلاع بها لخير الوطن، والوجه المصلحة العامة وفي حدود القانون والنظام العام، فبقدر الحرية تكون المسئولية[2].

لذلك لا نرى ضيراً في أن يحدد القانون المنطقة الحرام التي لا يجوز للصحافة أن تخترقها باسم الحرية خطأ، بل على العكس من ذلك نحبذ هذا الاتجاه الذي يمين الصحافة على أداء رسالتها الاجتماعية بطريقة سليمة لخير الجماعة، وفي الوقت نفسه يحول دون الخطر الذي قد ينجم عن استهتار بعض الصحف بالمصلحة العامة والمعايير الخلقية. وهذه الصحف هي التي تستبيح باسم الحرية ما لايباح فتكشف الأسرار أو تهش الأعراض أو تنفث السموم أو تحاول قلب النظم الاجتماعية عن طريق العنف.

---

[1] من خطاب المغفور له الأستاذ عبد العزيز فهمي في ٣٠ أكتوبر سنة ١٩٢٠.

[2] من حكم المحكمة القضاء الإداري بمجلس الدولة في قضية إلغاء صحيفة «مصر الفتاة».

الفصل الثالث

المبادئ العامة للتشريعات الصحفية

[حماية الدولة والنظام العام – عدم تضليل الرأي العام – حماية أخلاق المجتمع – حماية الأفراد – رعاية حرية الصحافة ومهنة الصحافة – رعاية مصالح أرباب الصحف].

هناك مبادئ عامة ينبغي أن يراعيها المشرعون في التقنين للصحافة، وهي مبادئ أخذت بها التشريعات الصحفية في كثير من البلدان، وتتلخص فيما يلي:

أولا - حماية الدولة والنظام العام

ليس من شك في أن الصحافة –كأي نشاط اجتماعي آخر– ليست منزهة عن الانحراف إلى طريق الشر، بل إنصافا للحقيقة نقول أن الصحافة قوة خطيرة من الممكن توجيهها وجهة ضارة بالمجتمع، وقد رأينا كيف أن الصحافة قد لعبت دورة خطيرة في بعض الحالات ضاربة عرض الحائط رسالتها الاجتماعية من أجل مؤثرات عارضة، أو بحثا عن المنافع المادية العاجلة، وهناك صحف لا ترعى حق الوطن أو المصالح العليا للبلاد النفس هذه الأسباب. فهل يترك لهذا اللون من الصحف الحبل على الغارب وتدعها الدولة تسرح وتمرح كيف شاءت؟ كلا. فإن الدولة حقوقا كما أن عليها واجبات. وإذا كنا ننشد الصحافة حريتها، فما أحراها أن تؤدي من هذه الحرية، فلا تسيء استعمالها[1]..

وقد سبق القول إنه لا حرية بدون مسئولية، وأن الحرية ينبغي ألا يترتب عليها انتقاض لحرية الآخرين أو إضرار بمصالحهم. من أجل ذلك ترى أنه من ألزم واجبات الدولة أن تسن من القوانين الصحفية ما يكفل حمايتها من شر الصحافة

---

(1) Ignaz Rotheuberg. The Newspaper. pp. 29. 30

إذا ما أسيء توجهها، وما يكفل الطمأنينة والسكينة لأفراد الشعب وجماعاته في حدود النظام العام، مستهدفة في ذلك المسائل الآتية:

(١) محاربة الرشوة الصحفية:

لما كانت علة العلل في الصحافة الشريرة هي طلب المال والاستزادة منه بكل الطرق حتى غير المشروعة، فإن أهم ما يجب أن يعني به المشرع عند سن القوانين الصحفية أن يحارب هذا الفساد الصحفي وأن يفرض العقوبات الصارمة على الرشوة في الصحافة، ويفرض أيضا الرقابة على دخل الصحف للتحقق من عدم وصول إمدادات ومساعدات أجنبية أو من الهيئات الداخلية سواء أكانت بيوتا مالية أو شركات صناعية أو مؤسسات تجارية أو هيئات سياسية. كذلك يقتضي تحديد من الإعلانات بطريقة أو بأخرى حي لا تكون سبيلا للرشوة السافرة أو المقنعة.

(ب) عدم قبول الإعانات المالية إلا بترخيص من السلطة التنفيذية:

وذلك إمعانا في الحرص واحتراما من الرشوة في أية صورة.

(ج) الرقابة على دخل الصحف:

ويمكن أن يحدد القانون هنا مصادر دخل الصحيفة (بالإعلانات والتوزيع والورق المرتجع وأرباح رأس مال الصحيفة وديونها) وتحديد نسبة النسخ التي تصدر إلى الخارج بما لا يزيد على حد معين (٢٠% مثلا من جملة النسخ المطبوعة).

(د) تحديد ثمن الإعلانات:

وهو وسيلة فعالة من وسائل القضاء على الرشوة السافرة أو المقدمة للصحافة، فيصبح من الصعب على الصحيفة أن تتلقى المساعدات المستترة من الداخل او من البلاد الأجنبية عن طريق الأسعار المرتفعة للإعلانات.

(هـ) حماية السوق والمصارف المحلية والمستهلكين:

وذلك بفرض عقوبة صارمة على نشر الأخبار الكاذبة بالعمود المالي بالصحيفة خصوصا ما يتعلق منها بأسعار الغلال ومواد التموين والسلع الهامة والأوراق المالية بالبورصة، وكذلك الأخبار الكاذبة والشائعات التي يترتب عليها سحب الناس لودائعهم من المصارف.

ويمكن إلزام المصارف بتقديم حساب مصروفات الدعاية والإعلانات والهدايا للأفراد والاتحادات حتى لا يمكنها استخدام أموالها في التأثير على الرأي العام عن طريق الصحافة.

(و) حماية أسرار الدولة.

(ز) حماية الجيش:

ويشمل هذا حماية أسرار القوات المساحة وتحركاتها خصوصا في وقت الحرب، وكذلك حماية سمعته.

(ح) حماية الأديان والحيلولة دون الفتن الدينية:

قد يظن البعض أن تضمين القوانين مواد خاصة بحماية الدين في العصر الحديث الذي من أهم سماته التسامح الديني أمر لا لزوم له. ولكن الواقع أن الدين كان ولا زال عنصرا هاما في حياة المجتمع حتى في الشعوب التي ضربت بهم وافر في المدنية.

وقد عنيت الدساتير في معظم البلدان بأمر الدين باعتباره عنصرا هاما من عناصر المقومات الوطنية، ومحافظة على حقوق الأقلية التي تقام في العقيدة الدينية من الأكثرية.

(ط) حماية الأمن العام:

فيعاقب القانون على ارتكاب الجرائم والتحريض على ارتكابها عن طريق

النشر والإعلان مع تشديد العقوبة في الجرائم التي ترتكب ضد الدولة أو أمن الحكومة.

(ي) حماية الصحة العامة:

فتحاط الإعلانات الطبية بسياج من الحماية وتحارب إعلانات الدجالين والشعوذين وأدعياء التطبيب وعلاج الأمراض النفسية والعصبية والمستعصية. كما يقتفي حماية النسل من تحبيذ الإجهاض وما شاكل ذلك كالإعلانات الخاصة وسائل منع الحمل.

(ك) تنظيم بيع الصحف:

فينبغي أن تشرف الدولة على باعة الصحف لاتصالهم بالجمهور. فهؤلاء الباعة نشاطهم ملحوظ في الشوارع وخصوصا في الميادين الكبرى المزدحمة بالسابلة والراكبين. ونداءاتهم على الصحف يكون لها أحيانا تأثير على الجهور بدرجة أشد من تأثير العناوين الكبيرة في المصحف نفسها.

ومن القواعد المعمول بها في هذا الشأن ضرورة حصولهم على ترخيص من الحكومة بمزاولة هذا العمل بشروط خاصة.

(ل) الرقابة على بيع المطبوعات الأجنبية:

نظرا لأن المطبوعات الأجنبية له ا خطورتها أحيانا على النظام العام فيجب أن تفرض رقابة على توزيعها.

ومثل هذا يقال عن النشرات والمطبوعات التي تصدرها الهيئات الدبلوماسية الأجنبية داخل البلاد خصوصا تلك الهيئات التي لها نشاط سياسيمريب ضد الدولة أو نظامها السياسي.

وللحكومة حق مصادرة المطبوعات الضارة بأمن الدولة، ومنع دخول الدوريات إلى البلاد نهائيا.

(م) تحديد ثمن النسخ:

وذلك لفائدة المشتري والناشر على السواء حتى لا يستغلهما البائع.

ثانيا – عدم تضليل الرأي العام

من المسلم به أن الصدق ينبغي أن يكون شعار الصحيفة التي تحترم رسالتها الاجتماعية وقراءها، ولكن ليس معنى ذلك أن كل ما ينشر في الصحف هو الحق كل الحق ولا شيء غير الحق. فقد تقع الصحيفة إما عن قصد أو غير قصد في الكذب، والقراء المتوسطون يصدقون بطبيعة الحال كل ما ينشر في الصحف. ومعنى هذا أن الصحيفة التي تنشر أخبارا كاذبة عن مسائل هامة تلحق الضرر بالمجتمع، وتتسبب في بلبلة الأفكار، ولذلك تهم التشريعات الصحفية هذه الناحية وتكفل حماية الرأي العام من تضليل الصحف.

ثالثا - حماية أخلاق المجتمع

من أهم واجبات الدولة أن تحمي أخلاق المجتمع مما قد تنشره الصحف من أخبار أو مقالات أو صور أو إعلانات تتنافي مع الأخلاق أو تعرض أخلاق الشباب للخطر، ومن ذلك أخبار الجرائم التي تعرض عرضا سيئا أو تخوض فيها الصحف في المسائل الجنسية الشاذة أو التفاصيل الدقيقة التي لا داعي لذكرها. وكذلك أخبار الانتحار وقضايا الطلاق وحالات السفاح، وجرائم الأحداث، والتحريض على لعب الميسر، وعمل المسابقات الضارة بالمجتمع، وتخصيص جوائز أو مكافآت عن رد الشيء المسروق أو المفقود، ونشر الصور الخليعة المنافية للآداب العامة والمثيرة للشهوات.. الخ.

رابعا - حماية الأفراد

لو ترك للصحافة اختيار الطريق الذي تشاءه دون قيد أو شرط لتعرض كثير من الأفراد للضرر من جراء ما ينشر في بعض الصحف من أخبار وتقارير تسيء إلى

سمعتهم، وأول ما يعني به القانون هو حماية الأفراد من القذف عن طريق الصحافة، وإعطائهم حق الرد والتصحيح.

كذلك يحارب القانون ابزار الأموال عن طريق التهديد في الصحافة.

خامسا – رعاية حرية الصحافة ومهنة الصحافة

أولت القوانين في بعض البلاد الديموقراطية مهنة الصحافة والصحفيين شيئا كثيرا من الرعاية، حتى إن بعض حقوق الصحافة والصحفيين نص عليها في صلب الدساتير في بعض البلدان التي تتمتع بحرية الصحافة بدرجة تفوق بكثير ما هي عليه في البلاد الديموقراطية الأخرى، بل إن الأمر تطور إلى النص على هذه الحقوق في المواثيق الدولية على يد الأمم المتحدة كما سنبينه فيما بعد.

وأول دستور قرر حرية الصحافة هو دستور الولايات المتحدة الأمريكية (سنة ١٧٩١) فبمقتضاه لا يقر البرلمان الأمريكي (الكونجرس) أي قانون يقيد هذه الحرية وغيرها من الحقوق مثل حرية العقيدة وحرية الكلام وحرية الاجتماع.

ومن الطريف أن دساتير بعض الولايات ذهبت إلى اعتبار حرية الصحافة جرية أزلية، وذهب أحدها –وهو دستور ولاية مسيسبي– إلى اعتبارها حرية مقدسة، كما ذهب دستور ولاية دلاوير إلى أنه من حق كل مواطن أن ينقد

بحرية عن طريق الصحافة السلوك الرسمي للأشخاص المستحوذون على السلطة العامة. وهذا يدعو الصحفيين لاستمال حقهم في أن ينتقدوا المسائل العامة بمنتهى الحرية وكذلك أعمال الموظفين العموميين.

وحتى في الاتحاد السوفياتي –حيت يقبض الحزب الشيوعي على زمام السلطة وتنعدم الأحزاب الأخرى، وتخضع جميع وسائل الإعلام الإشراف الدولة وتوجيهها– تجد الدستور السوفييتي يؤكد أيضا حرية الصحافة كما يتضح ذلك من النص الآتي للمادة ١٢٥:

"وفقا لمصالح الطبقات العاملة وتوطيدا لدعائم النظام السوفييتي يضمن القانون لمواطني الاتحاد السوفييي: (أ) حرية القول (ب) حرية النشر (ج) حرية الاجتماع وتشمل الاجتماعات العامة. (د) حرية تأليف المواكب والمظاهرات في الشوارع، ويكفل حقوق المواطنين هذه: وضع المخزون من الورق والأبنية العامة اللازمة لممارسة هذه الحقوق تحت تصرف الطبقة العاملة ومنظماتها"[1].

وواضح أن هذا الدستور يضمن حرية الفرد فقط داخل الجماعة، بل إنه يضحي بحرية الفرد في سبيل الجماعة، فالجماعة فقط هي صاحبة الحق في إنشاء الصحف.

وأما القوانين التي عنيت بتقرير بعض الحقوق الصحفية فها قانون ولاية أوكلاهوما بالولايات المتحدة الأمريكية الذي يبيح نقد الأعمال الرسمية للموظفين العامين فرادى أو جماعات. ومنها أيضا القانون الإنجليزي الصادر سنة ١٩٢٩ الذي يبيح نشر صور الوثائق أو بعض نصوصها إذا كان في هذا النشر مصلحة عامة وأصبح للصحافة الإنجليزية بموجب هذا القانون حق نشر التقارير عن الاجتماعات العامة جرها بدون تفرقة بين الاجتماعات العلمية وغير العلنية. وهو بذلك قد استجاب لرغبة الصحف التي كانت ترى أن التشهير الذي ينشر في التقارير والتي تكتب عن الاجتماعات العامة لاتسأل عنه الصحيفة، بل يسأل عنه قائله في الاجتماع المام.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية، تختلف القوانين في ولاية عنها في الأخرى فيما يتعلق بحق الصحف في نشر التقارير عن الاجتماعات العامة. فبعضها يبيح نشر هذه التقارير عموما، والبعض الآخر يحظر نشرها بالنسبة لاجتماعات هيئات معينة، مثل الاجتماعات ذات الصبغة السياسية والاجتماعية أو اجتماعات الكنيسة والمحاضرات والمؤتمرات. ولكن الاتجاه العام في أمريكا هو إلى عدم السماح

---

[1] الدستور السوفييتي – الأستاذ فؤاد محمد شبل.

للصحف بنشر تشهير حدث في اجتماع عام لأن في مجرد نشره قذفا في حق الذين أصابهم هذا التشهير وهذا يخالف اتجاه التشريع الانجليزي.

كذلك ينص القانون التركي على أنه لا جريمة في النقد الفني الذي لا يخرج عن حدود الأدب، ويستطيع الكاتب أن يكتب نقدا مريرا دون الخروج عن هذه الحدود.

ويشابهه في هذا قانون ولاية نيومكسيكو بالولايات المتحدة الأمريكية الذي ينص على أنه لا عقوبة على نشر أي نقد أو تحليل لأي عمل أدب أو علمي أو فني أو أية فكرة متصلة مؤهلات أو مواهب مؤلفة.

وحق نشر التقارير البرلمانية والقضائية مؤكد بوضوح في قوانين ولايتي نيو مكسيكو وتكساس، فقانون الولاية الأولى ينص على أنه ليس قذفا أن بنشر أي حديث يخص أية جلسة تشريعية أو قضائية سواء أكان الحديث صحيحا أو غ ير صحيح إلا إذا كان فيه حملة عدواية ضد أحد أعضاء الهيئة التشريعية أو البيئة القضائية، أما في تكساس فيمكن نشر مثل هذه الأقوال حتى بسوء نية وبقصد المخالفة ولا يعتبر القانون هذا قذفا.

هذا وتقوم الأحكام القضائية أحيانا مقام القوانين. فالمبادئ القانونية التي تتضمنها هذه الأحكام تصبح لها قوة القانون ويسير الناس على هداها، وفد صدرت في انجلترا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها أحكام قضائية تناصر حرية الصحافة، وتعمل على توطيد أقدامها، ومن ذلك أن القاضي الإنجليزي واسون وولتر**Wason Walter** أصدر حكما يتضمن أن الصحافة تكون في مأمن من المحاكمات القضائية من ناحية التقارير البرلمانية طالما كانت هذه التقارير غير ممرضة

أو خارجة على الآداب العامة. كما صدر حكم قضائي من المحكمة العليا في ولاية متشيجان بالولايات المتحدة الأمريكية يقضي بعدم منع البيانات الخاصة

بالهيئات العامة عن الصحفيين، وذلك في قضية كان المدعي فيها صاحب جريدة يومية والمدعى عليه المحاسب العام الذي رفض إعطاءه بعض البيانات عن المصروفات العامة للولاية. وقد جاء في تضاعيف الحكم ما نصه:

"إن حكومتنا هي حكومة الشعب فكل مواطن يحكم، والشعب في متشيجان ينتخب بالتصويت العلى محاسبا عاما، وهم الذين يعينون له واجباته ويدفعون له راتبه، والمطلوب منه أن يكون على بينة من مصروفات جميع الأموال العامة، وأن يستجيب لرغبة الشعب في القيام بواجباته بإخلاص. وسجلاته الرسمية وبياناته هي ملكهم، وبدون شك يمتري المواطنين ودافعي الضرائب في متشيجان دهشة كبيرة إذا أنكر عليهم القانون الاطلاع على سجلاتهم بقصد الوقوف على الكيفية التي أنفقت بها أموالهم، وكيف تدار شئونهم. ولا يوجد مثل هذا القانون ولم يكن موجودا سواء في هذه البلاد أو في انجلترا. وفوق ذلك فللمدعى رغبة خاصة في الاطلاع على هذه البيانات، فهو مدير ورئيس تحرير صحيفة يومية. وهو يبيع الأخبار للناس بواسطة صحيفته، وله الحق في نشر المسائل ذات الصبغة العامة بطريقة سليمة وقانونية. ويصبح حقه القانوني مسلوبا إذا أنكر عليه الوقوف على البيانات العامة".

وقد صدرت أحكام مشابهة في ولايات أخرى في الولايات المتحدة الأمريكية مثل أوريجون تقضي بأن الموظفين العامين لا يجوز لهم أن يمنعوا البيانات الرسمية عن الصحفيين. ومما هو جدير بالذكر أن حاكم مدينة ميامي فلا **Miami Fla** الأمريكية أمر بإعداد السجلات والبيانات الرسمية يوميا في وقت معين ليتمكن أي مواطن من الاطلاع عليها.

ومما يتصل برعاية مهنة الصحافة والصحفيين من الناحية القانونية ما وضعته قوانين الصحافة من شروط خاصة للأشخاص الذين يضطلعون مهمة رئيس التحرير المسئول. وهذه الشروط تتلخص في الأهلية المدنية والثقافية والخلقية وبلوغه سنة

معينة. وهذا أمر مستحسن من غير شك لخطر المهمة التي يقوم بها..

ويهمنا بصفة خاصة الناحية الثقافية. فينبغي أن يكون المحرر المسئول قد نال قسطا من الثقافة يمكنه من الحكم الصحيح على الأشياء.

ومما يؤسف له حقا أن معظم القوانين الصحفية في العالم لا تلقي بالا إلى هذه الناحية مع أن منصب رئيس تحرير الصحيفة منصب له خطره بالنسبة لتوجيه الرأي العام والتأثير في الأخلاق العامة.

على أن جميع قوانين الصحافة متفقة على أنه لا يجوز أن يكون رئيس التحرير وزرة أو موظفا عاما. والحكمة في هذا واضحة، لأنه ليس من المستساغ أن ينتقد الحكومة أحد وزرائها المسئولين، أو ينتقد موظف مسئول أعمال الحكومة التي هو أحد عمالها، لكن لا تتفق جميع القوانين فيما يختص بأعضاء البرلمان، وهل يجوز له أن يكونوا رؤساء تحرير مسئولين أم لا أثناء عضويهم في المجلس الذي ينتمون إليه. فبعض القوانين –ومنها القانون الألماني والقانون الإيطالي– لا تبيح لأعضاء البرلمان أن يكونوا محررين مسئولين، وبعضها الآخر –ومنها القانون المصري والقانون الفرنسي– تبيح ذلك، وهناك قانون وسط بين هذه وتلك وهو القانون المجرى الذي يبيح قيام عضو البرلمان بمهمة العضو المسئول. ولكن في الوقت نفسه لا تكون له حصانة برلمانية في الجرائم الصحفية. وبذلك يمكن تقديمه للمحاكمة دون الحاجة إلى طلب رفع هذه الحصانة من البرلمان.

ويرى بعض الفقهاء أن إسناد وظيفة المرر المسئول اعضو البرلمان لا تتفق مع النظم البرلمانية الصحيحة، وحجتهم في ذلك أن المجلس النيابي الذي يتبعه العضو لا يميل في الغالب إلى رفع الحصانة البرلمانية عن أحد أعضائه. ولكنا نربعكس ذلك إذ أن مهمة رئيس التحرير المسئول لا تختلف في طبيعتها عن مهمة عضو البرلمان. فكلاهما يضطلع بمسئولية متشابهة في طبيعتها. وكلاهما يراقب الحكومة ويسألها. وكلاهما يقترح القوانين، وإذا كان لعضو البرلمان حرية الكلام

داخل المجلس فما أحراه أن يتمتع بهذه الحرية خارجه. وإذن فليس هناك تعارض من الوجهة الدستورية بين قيام عضو البرلمان مهمة النيابة ومهمة مسئولية التحرير في آن واحد.

هذا ولا تتفق جميع قوانين الصحافة فيما إذا كان يجوز للمرأة أن تكون رئيسة تحرير، وليس هناك قاعدة ثابتة بحيث تعطى المرأة هذا الحق إذا كانت تتمتع بحقوقها السياسية وأخصها حق التصويت، والعكس بالعكس. فالواقع أن هناك بلادة تتمتع فيها المرأة بحق التصويت –كما هي الحال في مقاطعة فود بسويسرا– ومع ذلك يحرم القانون عليها شغل منصب رئيس التحرير وعلى المكس من هذا كانت المرأة المصرية حتى صدور دستور ١٦ يناير سنة ١٩٥٦ – لا تتمتع بحق التصويت ومع ذلك كان يسمح لها بأن تكون رئيسة تحرير. ومهما يكن من شيء فإن المرأة قد تربعت فعلا على كرسي المحرر المسئول في كثير من البلاد، وأصبحت تقوم بهذه المهمة بنجاح ملحوظ. وما دامت قد أثبتت كفاءتها في هذا الميدان وغيره من ميادين النشاط الإنساني فمن حقها أن تعترف ها قوانين الصحافة مثل ما تقرره للرجل من حقوق.

وثمة اتجاه في القوانين الصحفية الحديثة جدير بالإشارة وهو اعتبار الجرام الصحفية ذات صبغة خاصة تختلف عن معاملة المجرمين العاديين. وقد كان هذا إحدى ثمار الحرية السياسية في أوروبا في خلال القرن التاسع والتي ساهمت الصحافة بقسط وافر كبير في ميدانها، وهي التي بثت في نفوس الرجال المحدثين الذين قبضوا على السلطة روح العطف على الصحفيين الدين ناضلوا الاستبداد بعزيمة صادقة وإخلاص عظيم، ولم تبد بادرة تدل على مناهضة القوانين الصحفية الجديدة التي جنحت إلى منح الصحافة قسطا كبيرا من الحرية وأولت الصحفيين مزيدا من الاحترام.

ومن المبادئ التي قررتها القوانين الحديثة إلغاء عقوبة الحبس الاحتياطي على

ذمة التحقيق في الجرائم الصحفية، وقد أخذ القانون المصري بهذه القاعدة منذ عهد قريب.

ومن المظاهر الطيبة في التشريعات الصحفية الحديثة أيضا الأخذ بالمبدأ القانوني المعروف في قانون العقوبات الفرنسي وهو الحكم بأشد عقوبة حالة تعدد الجرائم ومعنى هذا هو عدم استيفاء جميع عقوبات الجرائم المتعددة في وقت واحد، فيكتفي بأكبر عقوبة منها فقط.

ومن هذه المظاهر أيضا نظر القضايا الصحفية على وجه الاستعجال وتخصيص مكان خاص للصحفيين أثناء محاكمتهم كما هي الحال في بلجيكا.

كما تتجه التشريعات الحديثة إلى تقصير مدة التقادم[1] التي تسقط بعدها الدعوى الجنائية والمدنية في القضايا الصحفية وجرائم الرأي.

والاتجاه الحديث في التشريع الصحفي من حيث الإجراءات في نظر القضايا الصحفية هو أن يضطلع بهذه المهمة القضاة المهنيون، حتى في البلاد التي تسير على نظام المحلفين في القضاء مثل فرنسا، لكن لا يزال نظام المحلفين في القضايا الصحفية جارياً بالسويد.

وحجج المؤيدين لنظام المحلفين هي:

١ – جرائم الرأي هي جرائم سياسية، والصحافة تدافع عن حقوق الشعب وتعبر عن اتجاهات الرأي العام، وهي في الغالب تقاوم السلطات القائمة للمصلحة العامة. ومن العدالة ألا يترك أمر الفصل في قضاياها للقضاة الذين هم جزء

---

[1] مدة التقادم في البلاد التي تتكلم الإنجليزية بالنسبة لجرائم الرأي ثلاثة شهور (وست سنوات بالنسبة لجرائم القذف) وفي بلجيكا ثلاثة شهور وفي شيلي سبعون يوما وفي كولومبيا أربعة شهور وفي المجر ستة شهور ... الخ.

أما في مصر فلا تختلف جرائم الرأي عن الجرائم الأخرى من حيث مدة التقادم وهي بالنسبة للجنايات عشر سنوات وبالنسبة للجنح ثلاثة سنوات.

من هذه السلطات ويتأثرون باتجاهاتها أو قد يأتمرون بأمرها، وفي هذا أكبر الخطر على حرية الصحافة.

٢- سهولة التأثير في المحلفين بأبسط دفاع بينما يتشبث القضاة بالنصوص ولا يقتنعون إلا بالجدل الطويل والأسانيد القانونية.

أما حجج المعارضين لهذا النظام فهي:

١- لا يؤمن مع نظام المحلفين سلامة الأحكام ومطابقتها للعدالة لأن المحلفين بطبيعة الحال ليسوا من رجال القانون.

٢ - إذا صدرت الأحكام بالإدانة أغضب المحلفون الحزب الذي ينتمي إليه الصحفي، و إذاصدرت بالبراءة لا يقنع الحزب المعارض بالحكم. والنتيجة هي بذر بذور الشقاق في الأمة.

أما القضاة فالفروض فيهم أنهم فوق الأحزاب.

ونحن نميل إلى نظام القضاء المهني في نظر القضايا الصحفية وجرائم الرأي ضمانا للعدالة وحرصا على صالح المجتمع.

وسواء اتبع نظام المحلفين أو نظام القضاة المهنيين في القضايا الصحفية، فإنه لا جدال في أنه يجب ألا تختص السلطات الإدارية بهذا العمل. فالمحاكم المستقلة وحدها هي التي تمارس العدالة فيالقضايا الصحفية.

وقد ساهم القانون أيضا في تنظيم شئون الصحفيين وأرباب الصحف عن طريق تأليف النقابات الصحفية والتي تمنح الدولة أعضاءها امتيازات خاصة تسهل مهمتهم وتكفل لهم حق حضور الاجتماعات العامة ومنها جلسات البرلمان والمجالس البلدية، كما أنها تشمل تخفيض أجور سفرهم بالسكان الحديدية وأجور البريد والبرق والتليفون ونحو ذلك. وقد يظن أن هذه التسهيلات قليلة الأهمية ولكنها في الحقيقة من الأهمية بمكان لأنها توفر مبالغ طائلة للصحف والصحفيين.

وقد يترتب على ارتفاع تكاليف البريد مثلا بنسبة يسيرة خسارة فادحة للصحيفة. ولذا فإنه من الوسائل التي تلجأ إليها الحكومة في تأديب بعض الصحف ومعاقبتها وقف التسهيلات البريدية الممنوحة لها.

ولم يقتصر الأمر على انشاء نقابات للصحفيين وأرباب الصحف في معظم البلدان المتحضرة وإنما تكون في سنة ١٩٢٨ اتحاد عالمي للصحفيين.

Federation Internationale des Journalistes

وكان من شأنه رفع مستوى المهنة.

ومن أعمال هذا الاتحاد أنه حارب الأخبار الكاذبة لخطرها على العلاقات الدولية بين الدول صاحبة الشأن. وقد قضى قانون الاتحاد في المادة الرابعة منه بأن الصحفي يعتبر مسئولا أمام محكمة الشرف بالاتحاد عن أي بخير يقدمه. وفي حالة وقوع خطأ في واقعة معينة أو إهمال شديد فإن المحكمة تبريء ساحته إذا بذل قصارى جهده في إعداد ونشر تصحيح واضح مركز.

سادسا – رعاية مصالح أرباب الصحف

تحرص القوانين الصحفية أيضا على مصالح أرباب الصحف. وتزع القوانين إلى حماية الملكية الأدبية لاسم الصحيفة باعتباره عنصرا هاما من عناصرها التي تؤثر في انتشارها ورواجها. فاسم الصحيفة ذائعة الصيت هو جزء هام من رأس مالها.

ولما كان ورق الصحف مادة أساسية في إصدارها وتتأثر الصحافة بطريقة مباشرة بانخفاض أسعارها أو ارتفاعها، فقد اتجهت بعض قوانين الصحافة إما إلى تخفيض الرسوم الجمركية على ورق الصحف الوارد من الخارج أو إعفائه إعفاء قاما من هذه الرسوم حتى يتيسر للصحف أن تحصل على حاجها من الورق بثمن معتدل، وبذلك تقل نفقات طبع الصحف ويمكن زيادة عدد الصفحات. وفي هذا تمكين للصحيفة من أداء رسالتها الاجتماعية على الوجه المرضى من جهة، وفائدة

كبيرة تعود على القراء من جهة أخرى

ويلاحظ أنه يمكن الضغط على الصحافة من جانب الحكومة إذا هي لجأت إلى إلغاء الإعفاء أو التخفيض في الرسوم الجمركية على ورق الصحف، ولكن هذا السلاح ذو ح دين لأنه يضر الصحف الأخرى الموالية للحكومة أيضا الا الصحف المعارضة وحدها.

وقد لجأت بعض القوانين للصحفية إلى حماية القراء من خ داع الصحف التي تظهر بأعدادها قبل الموعد المحدد لنشرها. وهذا الإجراء فيه أيضا حماية لأصحاب الصدف من المنافسة غير المشروعة من جانب زملائهم.

مجافاة بعض المواد القانونية لحرية الصحافة

رأينا فيما سبق أن القانون من المؤثرات الهامة في حرية الصحافة وإصدارها وانتشارها، وأنه يأخذ بيد الصحافة ويرسم لها الطريق السوي الذي يكفل لها حياة طيبة، كما أنه قد رتب من العقوبات ما يحول بينها وبين الإضرار بالمجتمع. وكأن القانون قد نصب من نفسه منظرا لشئون الصحافة وراعيا لها، بل وليا على أمرها.

ولكنا نبعد عن الحقيقة كثيرا إذا كنا نحسن الظن بالقانون على طول الخط، ونعتبر أن كل نصوصه نوع من التنزيل، لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه. فالحق أن القانون يقسو أحيانا على الصحافة، ويشدد عليها النكير فلا يصبح الوالد الذي يرعى ولده، بل يبدو شخصا غريبا فظا غليظ القلب، يسوم الصحافة شديد العذاب، من غير ماجريرة اقترفتها، ومن غير داع يتطلب هذه الشدة.

فالحق أن القانون يقف بنصوصه الرجعية حجر عثرة في سبيل تقدم الصحافة وحريتها، فيفرض نفسه على هذه الحرية فرضا، ويحارب الأحرار من الذين يرغبون في إنشاء الصحف، ويظل كابوسا ثقيلا على صدور الذين يمارسون إصدار الصحف وتحررها، فلا ينغص حياتهم سوى القانون، ولا يكدر صفوهم إلا القانون.

وأهم مايعاب على قوانين الصحافة في العالم الأمور الآتية:

١ – الترخيص بإصدار الصحف.

٢ – الترخيص بفتح المطابع واشتراط امتلاك الصحيفة لطبعة.

٣ – فرض التأمينات المالية.

٤ – المصادرة والتعطيل والإلغاء بأوامر إدارية.

٥– التطرف في العقوبات التبعية التي تشمل:

(أ) الحرمان النهائي أو المؤقت من مزاولة مهنة الصحافة.

(ب) فقدان الحق في نولي بعض الوظائف العامة.

(ج) تعداد العقوبات واستيفاءها جميعا.

(و) نشر الحكم.

(ز) ضبط أعداد الصحف ومصادرتها وإعدام المضبوطات مما، استعمل في الطباعة.

(ح) تعطيل الصحف.

(ط) إغلاق المطابع.

(ى) الحرمان من تسهيلات المواصلات و تخفيض أجور البريد الخ.

٦ – التحيز لأرباب السلطان بتشديد العقوبات في جرائم النشر المتعلقة بهم.

٧ – فرض الضرائب على التوزيع والإعلانات.

٨– ميوعة المسئولية في الجرائم الصحفية .

٩ – حظر تداول الصحف الأجنبية في بعض الأحوال.

١٠ – القيود المفروضة على نشر التقارير القضائية والبرلمانية.

١١ – التحكم في إصدار الصحف وتحريرها من حيث الشكل.

١٢ – فرض الرقابة على البرقيات والمراسلات المبعوثة إلى الخارج بواسطة المراسلين الأجانب.

وكل واحدة من هذه المسائل تحتاج إلى شرح طويل ولكنا نكتفي هنا بإجمالها لضيق المقام ذاكرين أن هذه القيود المختلفة منافية لحرية الصحافة، وتعوق قيامها برسالتها الاجتماعية على الوجه الأكمل.

ويهمنا هنا بصفة خاصة أن نشير إلى أهمية التقارير البرلمانية التي تنشرها الصحف في أوقات فرض الأحكام العرفية والرقابة على الصحف فيستطيع الصحفيون من أعضاء البرلمان أن يثيروا في المجلس النيابي ما لا يستطيعون نشره في صحفهم مباشرة، ثم تنشره الصحف بعد ذلك حرفيا رغم أنف الرقيب.

كما أن فرض الرقابة على البرقيات والمراسلات التي يبعثها المراسلون الأجانب لا جدوى منها مادام هؤلاء المراسلون يستطيعون أن يرسلوا بتقاريرهم إلى بلادهم عن طريق الحقيبة الدبلوماسية للهيئات التمثيلية لبلادهم أو بعض الدول الصديقة.

الفصل الرابع

الأمم المتحدة وحرية الاعلام

لم نغفل المواثيق الدولية أهمية حرية الإعلام بالوسائل المختلفة ومنها الصحافة. فميثاق الأمم المتحدة ينص (في الفقرة ٣ من المادة الأولى من الفصل الأول) على أنه من مقاصد تلك الهيئة العالمية:

«تحقيق التعاون الدولي على حل المسائل الدولية ذات الصيفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإنسانية وعلى تقرير احترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية للناس جميعا أو التشجيع على ذلك إطلاقا بلا تمييز بسبب الجنس أو اللغة أو الدين ولا تفريق بين الرجال والنساء».

وخول الميثاق المجلس الاقتصادي والاجتماعي (وهو أحد فروع الهيئة) حق تقديم توصيات فيما يختص بإشاعة احترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية ومراعاتها (الفقرة ٢ من المادة ٩٢ من الفصل العاشر).

كذلك نص في المادة التاسعة من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي نادت به الجمعية العامة للأمم المتحدة في سنة ١٩٤٩ على أن:

"لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء وتلقى وإذاعة الأنباء والأفكار دون تقيد بالحدود الجغرافية وبأية وسيلة كانت".

ومما هو جدير بالذكر أن هناك اتجاها إلى تعديل البنود الخاصة بحرية الصحافة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، ويحدو الذين يرغبون في التعديل فكرة السلام العالمي وحفظه من كل ما يعرضه للتكدير أو الخطر، حتى تظل

العلاقات الدولية قائمة على أساس من الصداقة والود.

وقد تقدم أستاذنا الراحل الدكتور محمود عزمي مندوب مصر بلجنة حقوق الإنسان بالأمم المتحدة باقتراح فرض القيود اللازمة على حرية الصحافة تأمينا للسلام وتوطيدا لدعائم المودة بين الشعوب. كما أن المندوب الروسي ذكر اللجنة أنه يقتضي أن تمنح الصحافة حريتها مع مراعاة مصالح الديموقراطية، وعلى ألاتستغل – هذه الحرية للترويج للحرب وإشاعة الكراهية بين الشعوب أو التمييز العنصري ونشر الشائعات الكاذبة[١].

وقد نص أيضا في المادة الأولى من ميثاق الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) على أن «الغرض من تأسيس الهيئة هو خدمة السلام والأمن بتقوية تعاون الشعوب عن طريق التربية والعلوم والثقافة بقصد زيادة احترام الأمم قاطبة لمبادئ العدالة والنزول على حكم القانون وحقوق الإنسان وحرياته الأساسية التي كفلها ميثاق الأمم المتحدة لجميع بني الإنسان على السواء دون تمييز بسبب الجنس أو النوع أو اللغة أو الدين.

ولتحقيق هذا الغرض تقوم الهيئة بما يأتي:

التعاون على زيادة تفاهم الأمم وتمار فيها بجميع وسائل الاتصال الممكنة وفي سبيل ذلك توصي بعقد الاتفاقات الدولية التي ترى أنها ضرورية لزيادة انتشار الأفكار انتشارا حرا باللغات والصور[٢].

وقد وضع المجلس الاقتصادي والاجتماعي بناء على توصية الأمم المتحدة تقريراً في ١٥ أغسطس سنة ١٩٤٧ وقرر عقد مؤتمر لحرية الأنباء بجنيف في ٢٣ مارس سنة ١٩٤٨ وحدد جدول أعمال مؤقتا للمؤتمر يتضمن: (١) المناقشة العامة في مبادئ حرية الأنباء.

---

[١] المصري يوم ٥ يونية سنة ١٩٠٢.

[٢] المجلة المصرية للقانون الدولي المجلد الخامس سنة ١٩٤٩.

٢ – دراسة المبادئ الأساسية التالية التي يتعين أن تلتزمها الصحافة في قيامها بواجبها الأساسي وهو جميع الأنباء والمعلومات ونقلها وإذاعتها بغير قيد؛ (أ) إذاعة الحقائق والأنباء بحسن نية (ب) تيسير حل المشاكل العالمية في ميادين الاقتصاد والاجتماع بتبادل الأنباء الخاصة بها (ج) العمل على تنمية الشعور باحترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية بغير تمييز بسبب الجنس أو اللغة أو الدين، ومكافحة الآراء والاتجاهات التي من شأنها المساس بهذه الحقوق والحريات (د) التعاون على صون السلم والأمن الدوليين بالتفاهم والتعاون بين الشعوب ومقاومة دعاة الحرب، ومنهم من استمهال وسائل نشر الأنباء.

٣– وسائل تيسير بجمع الأنباء

٤ – وسائل تيسير نقل الأنباء في النطاق الدولي.

٥ – الوسائل الخاصة بحرية النشر وتلقى لأنباء.

٦ – دراسة وإعداد ميثاق بحقوق وسائل النشر وواجباتها.

٧– دراسة إمكان إنشاء مؤسسة دائمة لتيسير تبادل الأنباء الصادقة.

٨– دراسة المشاكل المترتبة على إنشاء هيئات حكومية أو شبيهة بالحكومية تتولى إذاعة الأنباء خارج حدود بلادها.

١٠ – دراسة الوسائل المؤدية إلى تنفيذ توصيات المؤتمر.

وأضيف –بعد مناقشة التقرير– مبدأ عام جديد أقرته اللجنة السياسية بالأمم المتحدة ثم الجمعية العامة، وهو أن تحقيق الأغراض التي نصت عليها المادة الأولى من الميثاق يقتضي التعاون على تيسير إذاعة الأنباء التي من شأنها تنمية التفاهم بين الدول وتوثيق العلاقات الودية بينها، وأن التقدم في هذا السبيل لا يتحقق إلا باتخاذ الوسائل المقاومة نشر الأنباء الكاذبة التي من شأنها الإضرار بحسن العلاقات بين الدول في نطاق النظم الدستورية الخاصة بكل دولة من الدول

الأعضاء، فتحيل كل منها إلى مؤتمر حرية الأنباء تقريرا رأيها في ذلك ليتمكن من البدء في دراسة التقرير على قاعد وضعية، مع توصية المؤتمر بدراسة هذه التقارير قصد التقريب بين المقترحات التي تتضمنها، وهذه الدراسة مما يدخل في اختصاص المؤتمر طبقا لجدول أعماله المؤقت.

وقد اجتمع مؤتمر حرية الأنباء فعلا بجنيف طبقا لقرار الأمم المتحدة ثم أتم عمله في ليك سكس**Lake Success** في سنة ١٩٤٩، واقترح قانونا دوليا لحماية المراسلين الصحفيين ووكالات الأنباء. وواصلت لجنة حرية الأنباء اجتماعاتها ووضعت في بادئ الأمر مشروعا لمعاهدة حرية الأنباء ولكن الجمعية العامة أجلت نظره في سبتمبر سنة ١٩٤٩ تم وضع المشروع على الرف نهائيا بأغلبية ٣٨ صوتا ضد ١٠ وامتناع ١٠ عن التصويت نظرا لأن كثيرا من مندوبي الدول رأوا إدخال تعديلات عليه وفرض قيود على حرية الأنباء مما يجيء بنتيجة عكسية ويجعل المعاهدة المقترحة مناهضة لحرية الصحافة بدلا من أن تكون سياجا لهذه الحرية. كذلك رؤى إحالة الموضوع على لجنة حقوق الإنسان والمجلس الاقتصادي والاجتماعي.

وفي فبراير سنة ١٩٥٠ قدمت لجنة حرية الأنباء[١] مشروع ميثاق الحرية الأنباء إلى لجنة حقوق الإنسان وكان هذا بفضل ممثل الولايات المتحدة الأمريكية في المجلس الاقتصادي والاجتماعي وهو مستر ويلاردثورب**Willard Thorpe** ولكن للأسف لم يكتب للمشروع النجاح لمعارضة مندوبي السوفييت.

ثم اجتمعت لجنة حرية الأنباء في أوائل سنة ١٩٠٢ وكان يرأس اجتماعاتها

---

[١] كانت هذه اللجنة تتألف من اثني عشر صحفيا من الصحفيين البارزين في الميدان الدولي ومن ذوي الخبرة الواسعة في شئون الصحافة ومن هؤلاء أستاذنا الدكتور محمود عزمي، ودافيداس غاندي بن المهاتما غاندي، والصحفي الفرنسي المشهور برتيناكس والصحفي الانجليزي فرانسيس وبابامز، وقد انتخبت الأمم المتحدة هؤلاء الخبراء وعهدت إليهم القيام بوضع المبادئ والقوانين التي تصون حرية وحقوق الصحافة وحقوق الصحفيين وكذلك واجباتهم في توجيه الرأي العام توجيهاً صادقاً أميناً.

أستاذنا المغفور له الدكتور محمود عزمي، وانتهت من وضع مشروع[1]لآداب. مهنة الصحافة يتألف من خمس مواد و تتلخص أسسه في ثلاثة أمور:

١ – التعهد باحترام الحقيقة.

٢ – عدم المساس بالمسائل الشخصية.

٣ – عدم الخضوع للمؤثرات.

وطلبت اللجنة من الجمعية العامة للأمم المتحدة أن تعمل على عقد مؤتمر دولي من الصحفيين والمساهمين في وسائل الإعلام مثل ممثلي شركات الأنباء وهيئات الإذاعة ويتولى هذا المؤتمر بحث «عهد الشرف» الذي وضعته اللجنة وهو الذي يقره للعمل بمقتضاه، ورأت اللجنة أن لا يكون هذا المؤتمر أية علاقة بالحكومات ولا بهيئة الأمم المتحدة التي يقتصر عملها فيه على الدعوة إليه وتهيئة اجتماعه و تولى دفع تكاليفه، وذلك رغبة في إبقاء الصحافة ووسائل الإعلام بعيدة عن كل المؤثرات أيا كان مصدرها.

ونصت اللجنة على أن عهد الشرف تقوم الهيئات الصحفية بإقراره وتنفيذه. دون تدخل الحكومات، ومما يذكر أن اللجنة الاجتماعية للمجلس الاقتصادي والاجتماعي وافقت على هذا العهد[2]، كما أقرته الجمعية العامة للأمم المتحدة، وهو يتألف من المواد التالية بعد الديباجة:

---

[1] يتضمن المشروع مواد خاصة بجمع الأخبار وتبادلها دوليا، والحق الدولي في التصحيح. وفي حالة مخالفة ذلك ترفع الحكومة المعتدى عليها شكوى إلى الأمانة العامة للأمم المتحدة الإذاعة التصحيح بعد إخطار الدولة المعتدية. ويأخذ المشروع بمبدأ «لا رقابة في وقت السلم، ولا تفرض الرقابة إلا في حالة لزومها للدفاع الوطني وينبغي في هذه الحالة إحاطة المراسلين الأجانب علما في أقرب وقت بأنواع الأخبار التي تكون موضوعا للرقابة ويجب أن يزودوا بقائمة المواد المسموح بنشرها وأن تجرى الرقابة في حضور الكاتب إذا أمكن وإن لم يتيسر هذا فينبغي أن تحدد مهلة لإعادة المادة إلى المراسل ويجب أن يؤشر على المادة بأي شيء محذوف، لكن لم تعجب هذه القيود مندوب السوفييت وأشياعهم.

[2] جريدة المصري في ٨ يونية ١٩٥٢.

(١) يجب على رجال الصحافة والإعلام أن يبذلوا كل ما في وسعهم لتزويد الجمهور بالأنباء الصحيحة المطابقة للحوادث التي وقعت، وأن يتحققوا من صحة المعلومات التي يحصلون عليها وأن لا يغفلوا أي حادث مهم أو يشوهوا الوقائع عمداً.

(٢) تتطلب المزاولة الشريفة للمهنة الصحفية الإخلاص للمصلحة العامة، ولذلك يجب على الصحفيين أن يتجنبوا السعي وراء منفعتهم الشخصية أو تأييد المصالح الخاصة المتعارضة مع المصلحة العامة أيا كانت الأسباب والدوافع.

فالافتراء والتشهير المتعمد والتهم التي لا تستند إلى دليل وانتحال أقوال الغير كل ذلك يمد غلطات مهنية خطيرة.

وخلاص النية إزاء الجمهور يعتبر أساسا للصحافة المحترمة الجديرة باسمها، وكل نبأ يتضح كذبه وضرره بعد إذاعته يجب تصحيحه على الفور طواعية، كما يجب صياغة الشائعات والأنباء التي تفتقر إلى الإثبات في قالب متسم بطابعها الحقيقي.

(٣) يتحتم على رجال الصحافة والإعلام أن لا يقبلوا لأنفسهم أو يكلفوا غيرهم بأعمال لا تتفق مع أمانة المهنة وكرامتها، ويجب أن تسري هذه القاعدة على جميع الذين يشتركون في الأعمال الاقتصادية والتجارية التي تتصل بالمهنة الصحفية.

ولا بد للمشتغلين بإذاعة الأنباء وكتابة التعليقات أن يتحملوا كامل المسئولية المترتبة عليها ما لم يرفضوا صراحة ومقدما تحمل هذه المسئولية.

ولكل من تمسه تهمة في أخلاقه أو سمعته الحق في تيسير الرد على هذه التهمة التي قد ترد في الأنباء أو التعليقات.

إذ يجب أن يكون احترام مهمة الناس قاعدة من قواعد المهنية الصحفية. ولا

يجوز التعرض لحياتهم الخاصة أو المساس بسمعهم إلا إذا اقتضت ذلك المصلحة العامة.

ومن واجب الصحفي الاحتفاظ بسرية المصادر التي يستقي منها الأنباء، إذ أن الأخبار والمعلومات التي تصرح بها بعض المصادر بصفة سرية لرجال الصحافة تسري عليها سرية المهنة الصحفية التي ينبغي الاستمساك بها إلى أقصى حدود القانون

(٤) يجب على الصحفيين الذين يريدون الكتابة والتعقيب على الحوادث التي تقع في بلاد غير بلادهم أن يحصلوا على معلومات تتيح لهم الكتابة والتعقيب على هذه الحوادث بإنصاف وصدق.

(٥) بمقتضى المبدأ الذي يقوم عليه هذا العهد تقع المسئولية في كفالة احترام المهنة وشرفها على رجال الصحافة والإعلام لا على الحكومات، ومن ثم لا يجوز تفسير أية مادة من مواد هذا العهد على نحو يسوغ تدخل الحكومات أيا كان[١] هذا التدخل لتنفيذ الالتزامات الواردة في وثيقة هذا العهد.

وقد وضعت اللجنة الفرعية لحرية الإعلام أيضا «اتفاقية التصحيح» التي أقرها المجلس الاقتصادي والاجتماعي وكذلك الجمعية العامة للأمم المتحدة بعد جهد جهيد بذلته الدول الصغيرة وعلى رأسها مصر التي كان يمثلها أستاذنا الراحل الدكتور محمود عزى، والحرب الباردة قائمة على أشدها بين كتلتي الشرق والغرب.

وتنص «اتفاقية التصحيح» على أنه من حق كل حكومة ترى أن صحيفة أو وسيلة من وسائل الإعلام الأخرى كالراديو والسينما قد صدر عنها ما يمس هذه الحكومة أو ما يمس مقومات الأمة التي تمثلها هذه الحكومة أن تتقدم لحكومة البلد الذي تتبعه الصحيفة أو وسيلة الإعلام وتبلغها تصحيحا وتطلب إليها العمل

---

[١] جريدة الأهرام في ٢٣ سبتمبر سنة ١٩٥٢.

على إذاعته ونشره، فإذا مضت خمسة أيام على وصول الإبلاغ من جانب الحكومة الشاكية إلى المشكوة ولم يذع التصحيح اتجهت الحكومة الشاكية إلى السكرتير العام للأمم المتحدة. وفي هذه الحالة يتولى هو بوسائل إعلام الأمم المتحدة نشر هذا التصحيح، وهي أوسع انتشار وأقوى في سبيل النشر من وسائل أية دولة قائمة بذاتها.

لكن لا يزال هناك فراغ كبير من ناحية إقرار دستور دولي للصحافة تحترم فيه حرية تداول الأنباء بين الشعوب والدول ويمكن المراسلون الأجانب من القيام بعملهم بحرية كاملة دون ف رض الرقابة على البرقيات والمكالمات التليفونية والمراسلات البريدية في أي وقت كان، وتحترم فيه القوميات والمقومات الوطنية والعادات والتقاليد في مختلف الشعوب والدول.

وخليق بالذكر أن الصحافة كانت تستأثر باهتمام "الأمم المتحدة" في السنوات الأولى من حياة تلك المنظمة الدولية، وكانت الدول الكبرى تتجه إلى مناصرة حرية الصحافة وحرية الإعلام توطيداً لأركان السلام العالمي ورغبة في الحيلولة دون تعكير الجو في العلاقات الدولية مما يمهد الطريق لنشوب حرب عالمية ثالثة. حتى لقد أوصت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرار لهافي ٣ نوفمبر سنة ١٩٤٧ بعدم الدعاية للحرب. كما أوصت في قرار آخر بعدم نشر الأنباء الكاذبة والمشوهة. ونشطت هيئة اليونسكو أيضا من ناحيتها، ونجحت في إخراج اتفاقات دولية الأجور البرق للصحف وورق الطباعة مع مد وكالات الأنباء الأهلية بالمساعدة. لكن ما لبث هذا الموقف الجيد أن تبدل رويدا رويدة نتيجة للخلاف الذي وقع بين الكتلة الشرقية والكتلة الغربية في السياسة الدولية وازدياد التوتر بين الكتلتين على مدى الأيام وقيام الحرب الباردة بينهما، فكان لذلك كله أسوأ الأثر على الجهود العديدة المستمرة التي بذلتها لجنة حرية الإعلام في سبيل عقد اتفاقية دولية تحقق الغرض المنشود، حتى انتهى الأمر بأن قنعت الدول الصغيرة التي جاهرت في سبيل وضع دستور دولي للصحافة «بعهد الشرف

الصحفي» و «اتفاقية التصحيح» اللذين أقرها المجلس الاقتصادي والاجتماعي والجمعية العامة للأمم المتحدة.

ولم يقف هذا الانكماش أو هذا الفتور من جانب الامم المتحدة عند هذا الحد بل إن المجلس الاقتصادي والاجتماعي ألني «لجنة حرية الإعلام» وأبدلها مؤقتا بمقرر يبحث عن الطريقة التي ينصح بها المجلس باستئناف بحثه لشئون الصحافة والإعلام، وحسب الطامحين إلى وضع "دستور دولي للصحافة" في الوقت الحاضر أن ميثاق حقوق الإنسان ينص في إحدى مواده على حرية الصحافة بين الحريات التي يجب أن يتمتع بها الإنسان[١].

---

[١] محاضرة الأستاذ الدكتور محمود عزي عن «الدستور الدولي للصحافة» بدار «نقابة الصحفيين» في ١٧ مارس سنة ١٩٥٣.

الفصل الخامس

حرية الصحافة في مصر

نشأة الصحافة المصرية كانت رسمية:

نشأت الصحافة المصرية أول ما نشأت صحافة رسمية على يد الحكومة حينما أصدر والي مصر التركي محمد على صحيفة «جورنال الخديو» سنة ١٨٢٧ (وكانت نشرة شهرية) ثم صحيفة «الوقائع المصرية» سنة ١٨٢٨[1] (التي لا تزال حتى اليوم صحيفة الحكومة المصرية الرسمية) لتعريف الشعب المصري بما تصنعه له الحكومة من خدمات في ظل نظام غريب لم يعرفه من قبل، ويقوم على احتكار الحاكم جميع اقتصاديات البلاد من زراعية وتجارية وصناعية واعتماده على جيش قوي في توطيد حكمه الاستبدادي.

وكان محمد على يشرف بنفسه على تحرير «الوقائع المصرية» وكان توزيعها مقصورا على الأمراء وأعوانه وموظفيه وضباط الجيش وبعض الأعيان، ولم تكن في متناول سواد الشعب.

ومع ذلك ، فقد أهملت هذه الصحافة الرسمية الأرستقراطية بعد وفاة محمد على لأن عباس وسعيد اللذين توليا الحكم من بعده لم يكونوا مؤمنين بفضل الثقافة والتعليم.

---

[1] سبق ذلك ظهور صحيفتي **Le Courriere de L'Egypte** و **La Decade Egyptienne** اللتين أصدرتهما الحملة الفرنسية في مصر بقيادة بونابرت في سنة ١٧٩٨ ولكن هاتين الصحيفتين أجنبيتان ولا يربطهما بمصر سوى المكان فقط

كيف نشأت الصحافة الشعبية في مصر؟

لم تظهر الصحافة الشعبية في مصر إلا في عصر اسماعيل[1]، وكان ذلك نتيجة الظروف السياسية التي كانت سائدة في البلاد، ونتيجة التطور نظام الحكم في عهد هذا الحاكم الذي أراد أن يتشبه بحكام الغرب، ويظهر مصر بمظهر الدولة الديموقراطية على الأقل من ناحية الشكل وما دامت البلاد قد رأت «مجلس شورى النواب» فلا بد أن ترى صحافة تشبه الصحافة الغربية لتتحدث عن أعمال هذا المجلس وأعمال الحكومة.

وقد قيل إن إسماعيل أوعز إلى عبد الله أبي السعود أن يصدر صحيفة «وادي النيل» سنة ١٨٦٧، وأنه شجع بعض المصريين على إصدار صحفهم، كما كان يشجع الصحفيين اللبنانيين الذين وفدوا على مصر وأسسوا صحفهم كصاحبي «الأهرام» سليم وبشارة تقلا اللذين أصدرا صحيفتهما أسبوعية بالإسكندرية في سنة ١٨٧٦ (ثم أصبحت يومية بعد ذلك ونقلت إلى القاهرة في مطلع القرن العشرين) ولكنا نعتقد أن سوء الأحوال في مصر خصوصا بعد استحكام الأزمة المالية في البلاد، وانتشار الفساد في الأداة الحكومية، وفساد اسماعيل وحاشيته بصفة خاصة الذين جروا على البلاد الخراب وأساءوا إلى سمعة مصر في الداخل والخارج، ومهدوا الطريق للتدخل الأجنبي في شئون مصر الداخلية حتى آل الأمر إلى تعيين وزيرين أجنبيين في الوزارة أحدهما انجليزي للمالية والثاني فرنسيللاشتغال، وفرض الرقابة على المالية المصرية وإنشاء صندوق الدين – نعتقد أن كل ذلك كان الدافع الأول لنشأة الصحافة الشعبية بالمعنى الصحيح للتنفيس عما كان يساور الشعب من ضيق شديد وتبرم من الحالة السياسية والاقتصادية. ومن هنا نشأت صحيفة

---

[1] كانت أول صحيفة أهلية عربية صدرت في مصر صحيفة أسبوعية اسمها «السلطنة» وكان ذلك في سنة ١٨٥٧ في عصر سعيد وكان صاحبها أحد الأتراك ويدعى إسكندر شلهوب. وقد أصدرها بالقاهرة بإيعاز من الباب العالي للدعاية للسلطان العثماني، وتسويء سمعة سعيد باشا وأسرة محمد على بين المصريين. لكن هذه الصحيفة كانت قصيرة الأجل ولا تعتبر في نظرنا صحيفة مصرية شعبية بالمعنى الصحيح.

«نزهة الأفكار» لإبراهيم المويلحيومحمد جلال، وصحيفة «الوطن» لميخائيل عبد السيد، وصحيفة «أبو نظارة» ليعقوب بن صنوع.

يؤيدنا في هذا الرأي أن إسماعيل ضاق ذرعا بالصحافة الحرة فقضى على بعضها بالتعطيل المؤقت أو النهائي (كما فعل مع صحيفة «نزهة الأفكار» التي نقدت أعمال الحكومة). وكانت هذه الحال سببا في نزوح بعض الصحفيين الأحرار إلى الخارج وإصدار صحفهم بعيدا عن مصر في باريس ومن هؤلاء يعقوب بن صنوع وأديب اسحق ثم السيد جمال الدين الأفغاني والأستاذ الإمام الشيخ محمد عبده في عهد توفيق.

وقد ساعد على نماء الصحافة الشعبية أيضا في مصر نشوب الحرب الروسية التركية في عهد اسماعيل وكانت مصر مشتركة فيها بستة آلاف جندي، وكذلك ظهور الزعيم الشرق الفيلسوف السيد جمال الدين الأفغاني في مصر وقد وفد عليها سنة ١٨٦٩ وعاش بها سنوات عدة ونفخ في روح المصريين وشجع أصدقاءه الصحفيين على إصدار الصحف كما فعل مع يعقوب بن صنوع. بل إن السيد جمال الدين الأفغاني شارك بقلمه أيضا بالكتابة في الصحف المصرية بالإضافة إلى الندوات والمحاضرات التي كان يلقيها على طلابه ويعرفهم فيها بآرائه السياسية في نظم الحكم ورأيه في الدولة العثمانية والحكام الشرقيين.

ولما كانت الحكومة في ذلك العصر حريصة على عدم إثارة الأزمات مع الدول الأجنبية فقد أنشأت منذ عهد سعيد إدارتين للمطبوعات إحداها للصحف الوطنية والأخرى للصحف الأجنبية، وكانت تكيل بكيلين، فبينما كان ناظر الخارجية (المختص بشئون المطبوعات والصحافة في ذلك الوقت) يلغى أكبر صحيفة عربية وطنية بجرة قلم كان يتردد في إنذار صحيفة أجنبية.

ومما يؤثر عن سعيد أنه كتب إلى وزيره على مبارك، بما يفيد أن ليست هناك

مساواة بين الناس أمام القانون خصوصا إذا اعتزوا بأمير أجنبى[1].

وقد ظلت الحال هكذا حتى أدمجت الإدارتان في إدارة واحدة على يد شريف بعد أن أدخل الخديوي اسماعيل نظام المسئولية الوزارة في الحكم.

وقد بلغ السيل الزبى في عهد توفيق نتيجة الاضطهاد الحكومة للصحافة وإنذار الصحف وتعطياها حتى لقد أقدمت على نفي السيد جمال الدين الأفغاني من مصر. وكانت هذه الحال دافعا لإصدار المنشورات السرية التي تكشف فضائح ذلك العهد واستبداد الحكومة وجشع الممولين الأجانب، وكانت سببا أيضا في توزيع الصحف التي كانت تصدر في الخارج سرة في مصر بمونة بمض قادة الفكر من الوطنيين من أمثال شريف وسلطان.

يضاف إلى ذلك المؤثرات السياسية الأجنبية فقد كانت بعض الصحف المصرية أو المتمصرة تعتمد على إحدى القنصليات الأجنبية، كالقنصلية الفرنسية أو الإيطالية أو الروسية، وكان هذا من الأسباب التي مكنت هذه الصحف من البقاء رغم ما كانت تعانيه من عنت الحكومة أحيانا، ومن هذه الصحف صحيفة «الأهرام» أقدم الصحف المصرية المعاصرة فقد كانت تعتمد على القنصل الفرنسي وتحتمي به من الحكومة وكذلك جريدة «المقطم» بوق الإنجليز في مصر.

ويلاحظ أن اضطراب الحالة السياسية في مصر في عهد توفيق هو الذي دعا إلى إصدار قانون المطبوعات سنة ١٨٨١ ذلك القانون الذي يتسم بالرجعية والتضييق على حرية الصحافة وتعجيز الصحفيين، وكان غرض المشروع من هذا القانون هو الحيلولة دون انتشار أفكار معينة من طبي منها زيادة الحالة السياسية تعقيداً أو توترا[2].

---

[1] «تطور الصحافة المصرية، لأستاذنا الدكتور ابراهيم عبده ص ٢٦١ ..

[2] Dr. Abdel Meguid Sadik Ramadan Evolution de la Legislation Sur La Presse En Egypte. P.49.

فإذا علمنا أن الصحافة في مصر لم تكن وسيمة الانتشار في ذلك العهد وأن الجماهير كانت لا تزال في جهل مطبق وأن الشعب كان في حاجة إلى المزيد من الصحف لإمكان النهوض به في حين أن قانون المطبوعات يعوق إصدارها» تبين لنا مدى استبداد الحاكم في سن هذا القانون الرجعي.

يظهر بعد ذلك عامل سياسي جديد بالغ الأثر في الصحافة المصرية ونعني به الثورة العرابية التي قادها الزعيم المصري أحمد عرابي وأعوانه ضد الطغيان والفساد، مطالبة بحقوق الشعب والدستور. فالثورة تقضي على معظم الصحف التي أسسها الشاميون في مصر وتنشأ صحف جديدة تعبر عن أهداف الثورة وتؤازرها، ومن هذه الصحف صحيفة «الطائف» التي كان يحررها عبد الله النديم، ونجد أن صحف القاهرة تؤيد الثورة بينما تناهضها صحف الإسكندرية حيث كان يقبع توفيق في هي الأسطول البريطاني.

ثم يظهر عامل سياسي خطير وهو الاحتلال البريطاني بعد فشل الثورة فيفسد هذا الاحتلال حياة المصريين وحياة الصحافة المصرية ويتدخل المعتمد البريطاني في كل صغيرة وكبيرة، ويوعز إلى الحكومة بأن تضيق الخناق على الصحافة تارة وتخفف عن غلوائها تارة أخري، وهو يستلهم في سياسته المصلحة البريطانية طبعا ويعتمد على قوة جيش الاحتلال. ففي بدء الاحتلال لم يكن اللورد دوفرين المعتمد البريطاني يكترث بما تنشره الصحف المصرية؛ و كان يعتبره من التوافه ولذا أطلق لها العنان دون خشية لخطرها، وأغفلت الحكومة تطبيق قانون المطبوعات زمنا، لكن عند ما تشتد حملة الصحافة على الاحتلال وأعوانه، ويهض الحزب الوطني نهضة بزعامة مصطفي كامل تلجأ الحكومة إلى هذا القانون في سنة ١٩٠٩ و تعطل صحيفتي الحزب «اللواء» ثم «العلم» ثم يبث الإنجليز الفتنة بين عنصري الأمة بعد اغتيال بطرس غالى رئيس الحكومة برصاصات شاب مسلم هو ابراهيم ناصف الورداني، ويدسون من يقيم مؤتمرا في أسيوط من الأقباط وآخر في مصر

الجديدة من المسلمين في سنة ١٩١١ [1] وتنقسم الصحف تبعا لذلك شيعافبعضها يهاجم المسنين والبعض الآخر يهاجم الأقباط.

ثم جاءت الحرب العالمية الأولى ففرضت رقابة صارمة على الصحافة، وكانت معظم الصحف الوطنية مثل «الشعب» و «المؤيد» و «الجريدة» قد اختفت من الميدان، أما الصحف الأخرى التي استمرت في الصدور مثل «الأهرام» و«المقطم» فلم تستطع البقاء إلا ما اصطنعته من ظروف.

يستجد عامل سياسي كان له أثره البليغ في الصحافة ونعني الثورة المصرية سنة ١٩١٩ فترى الصحف -عدا صحيفة أو صحيفتين- تستجيب لداعي الوطنية وتشاطر الشعب الثائر آماله وأمانيه وتلقى رواجا ملحوظا لزيادة الوعي القوى وتقدم وسائل الطباعة.

فإذا صدر دستور سنة ١٩٢٣ الذي يقرر حرية الرأي وحرية الصحافة والحياة البرلمانية رأينا الصحافة المصرية تدخل في طور جديد من حياتها، فقد نشأت الأحزاب السياسية وأصدرت صحفا جديدة تعبر عن آرائها، وأخذت هذه الصحف يناوئ بعضها بعضا. وتعرض الدستور للخطر بتعطيله تارة واستبدال دستور جديد به تارة أخرى، وكثرت المظاهرات والاضطرابات الداخلية من أجل الدستور الأصيل حتى أعيد العمل به في سنة ١٩٣٥ وقد وجدت الصحافة في هذه الأحداث مادة دسمة للأخبار والمقالات وزاد انتشارها يوما فيوما.

تقوم الحرب العالمية الثانية فتفرض الرقابة على الصحف من جديد ثم ترفع الرقابة بعد الحرب وتفرض ثانية أثناء حرب فلسطين ثم بعد حريق القاهرة في ٢٩ يناير سنة ١٩٥٢ وتستمر بعد ثورة الجيش أياما ثم ترفع في ١٢ أغسطس

---

[1] من محاضرة للأستاذ عبد الرحمن الرافعي عن تاريخ الاستعمار ووسائله بدار جمعية الشابات المسيحيات.

١٩٥٢«ثقة في وطنية رجال صحافتنا العزيزة واعتمادا على حكمتهم[١]» ثم يجيز الحاكم العسكري في ٢١ أكتوبر سنة ١٩٥٢ للرقيب العام أن يفرض الرقابة على صحيفة بعينها وعلى رسائلها السلكية واللاسلكية متى اقتضت هذا اعتبارات الأمن العام[٢] ومن ذلك فرض الرقابة على الصحافة أثناء العدوان الثلاثي الإسرائيلي البريطاني الفرنسي على مصر في سنة ١٩٥٦.

لكننا نلاحظ تحولا تاما في الصحافة المصرية في طريقة تحريرها وسياستها منذ أن وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها فهي تناصر القضية المصرية وقضية فلسطين والقضايا العربية عامة وتناضل من أجل الاستقلال والحرية. فنحن نسجل لصحافتنا أنها تابعت بإمعان مراحل المفاوضات مع بريطانيا من أجل الجلاء وتقرير مصير السودان، وأنها ناصرت حركة التحرر وأشادت ببطولة الفدائيين في منطقة القنال، وأنها باركت ثورة الجيش السامية التي طهرت مصر من الطغيان والفساد. وكانت الصحافة سلاحا فعالا في نجاح الثورة وتوطيد أقدام الجمهورية في مصر.

اضطهاد الحكومات المتتابعة للصحافة:

لم تسلم الصحافة المصرية منذ نشأتها من عسف الحكومات المتعاقبة، فهي تشدد عليها النكير، وتفرض عليها الرقابة الصارمة في كثير من الظروف والمناسبات، وتقدم كثيرا من الصحفيين الأحرار إلى الحاكمة الجنائية، وتزج بهم في غياهب السجون، وتشرد من خلفهم من أمر وأبناء، وتكثر من تعطيل الصحف تعطيلا مؤقتا أو نهائيا، بأوام إدارية دون محاكمة قضائية، وتضع القيود المنافية للديموقراطية على إنشاء الصحف والمطابع، فتشترط الحصول على رخصة من الحكومة وتقديم تأمينمالي (أو تقديم كفالة بضمان قيمة التأمين ترضها السلطات). والحكومة بعد هذا كله مطلقة اليد في القبول أو الرفض، لامعقبلحكمها، وظل الحال

---

[١]من خطاب الرئيس السابق على ماهر في ١٠ أغسطس سنة ١٩٥٢.

[٢]صحيفة «المصري» العدد الصادر في ٢٢ أكتوبر سنة ١٩٥٢.

هكذا حتى أنشيء مجلس الدولة في سنة ١٩٤٦ فكان فيوجوده بعض الحماية للصحافة من عسف الحكومة، وتنكها طريق الحرية والعدلوالمساواة.

ونحب أن نشير إلى أن القانون المصري يميل إلى التشديد على الصحافة، وآية ذلك أنه يفرق بين الجرعة التي يرتكبها الصحفي وبين الجريمة التي يرتكبها غيره من المواطنين من حيث تشديد العقوبة، ولهذا فقد أفرد بابا خاصا بجرائم النشر في قانون العقوبات. وأظهر مثل على هذه التفرقة هو الحي الوارد بالمادة ٣٠٧ من قانون العقوبات وهو يقضي بأنه إذا ارتكب جريمة من جرائم السب أو القذف بطريق النشر في إحدى الصحف رفعت الحدود الدنيا والقصوى لعقوبة الغرامة المبينة في المادة المذكورة لضعفيها.

كذلك تشدد القانون حينما أصدرت الحكومة قانونا في سنة ١٩١٠ يقضي بإحالة الجنح التي تقع بواسطة الصحف المحاكم الجنايات، ورغم معارضه «مجلس شورى القوانين» لهذا التشريع فإن الحكومة لم تأبه لاعتراضه ومضت في إصداره وكانت القضايا الصحفية يجرى نظرها قبل ذلك أمام محاكم الجنح، ونتيجة لهذا التشدد حرمت الصحافة من انتفاعها من ميزة المحاكمة على درجتين ابتدائية واستئنافية، فضلا عن أن إحالة جرائم النشر إلى محاكم الجنايات يمتر من قبيل الإرهاب الصحافة والفت في عضد الصحفيين الأحرار.

ومن علامات التشدد في القانون المصري أيضا تلك المواد الرجعية التي أدخلت على قانون العقوبات في سنة ١٩٣١ في عهد وزارة اسماعيل صدق والتي قصد بها حماية الحكومة والملك من هجمات الصحف عن طريق تقييد الصحافة. وهذه المواد تبيح تعطيل الصحف أو مصادرتها إداريا أو بحكم قضائي. وأجازت للقاضي أن يحكم بالسجن والغرامة مما بينما لم يبح القانون القديم الجمع بينهما. كما حظرت تلك المواد نشر التحقيقات.

ومن القوانين الرجعية التي أضيفت قانون حفظ النظام في معاهدة التعليم

وكذلك المادة ١٢٤ الخاصة بإضراب الموظفين فيما يختص بالنشر والقانون رقم ١٢٠ السنة ١٩٥٠ بإضافة المادة ٢٠١ مكرراً والتي تعاقب بالحبس والغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من نشر في الصحف أو في غيرها من المطبوعات دون إذن مكتوب من وزير الداخلية أخبارا أو رسوما أو رموزا عن الشئون الخاصة بالأسرة المالكة السابقة أو أحد أعضائها. ومعنى هذا القانون هو حظر نشر أنباء القصر إلا بترخيص من السلطة الإدارية.

وهذه القوانين كلها تجافي روح دستور سنة ١٩٢٣ الذي عاشت الأمة في ظله نحو ثلاثين عاما (باستثناء الفترة القصيرة التي عاشها دستور سنة ١٩٣٠ الرجعي والمعروف بدستور إسماعيل صدق والذي ألغي سنة ١٩٣٥). وقد كان دستور سنة ١٩٢٣ يقرر في مادته الرابعة عشرة حرية الرأي إذ ينص على أن: «حرية الرأي مكفولة، ولكل إنسان الإعراب عن فكره بالقول أو الكتابة أو التصوير أو بغير ذلك في حدود القانون».

كما كان يقرر حرية الصحافة في مادته الخامسة عشرة التي تنص على أن: «الصحافة حرة في حدود القانون، والرقابة على الصحف محظورة، وإنذار الصحف أو وقفها أو إلغاؤها بالطريق الإداري محظور كذلك إلا إذا كان ذلك ضروريا لوقاية النظام الاجتماعي».

وقد كان هدف الشارع عند وضع ذلك الدستور حماية البلاد من خطر الدعاية الشيوعية. ولكن الحكومات استغلت المادة الخامسة عشرة من الدستور استغلالا سيئاوذهبت إلى ما يخالف المقصود منها، حتى ذهب أحدر رؤساء الوزارات وهو اسماعيل صدق في آخر وزارة له إلى أن هذه المادة تنطبق على جميع ما ينشر في الصحف وهدد النظام الاجتماعي كتحبيذ سيرة المشتركين في المظاهرات السياسية والاعتراف بحق المال في الإضراب، والمطالبة بحق التظاهر، وإلغاء الفوارق بين الطبقات... الخ. بل تطرفت الحكومة الصدقية في رأيها وادعت

أن نظرية الضرورة تبيح لها اتخاذ جميع الوسائل الممكنة المحافظة على سلامة الدولة ولو خالفت الدستور، لأن أمن الدولة فوق القانون.

وقد استغلت الحكومات هذا القصور في تفسير ذلك الدستور وعدم وجود قانون تنظيمي للسلطة المخولة للإدارة بالنسبة للصحف في إشباع نزواتها الحزبية والتنكيل بخصومها.

وهذه الأوضاع كانت تحمل حرية الصحافة في مصر حبرا على ورق.

وقد كان يعاب على دستور سنة ١٩٢٣ أنه كان يجيز إنذار الصحف ووقفها وتعطيلها بأوامر إدارية (إذا كان ذلك ضروريا لوقاية النظام الاجتماعي).

وكان يعاب عليه أيضا عبارة «في حدود القانون» المقترنة بالمادة الخامسة عشرة التي تقرر حرية الصحافة. فقد كانت هذه العبارة ثغرة استطاعت السلطة التنفيذية أن تنفذ منها للحد من حرية الصحافة، وسن القوانين المنافية لروح الدستور والنظام الديموقراطي.

ولهذا نادى بعض المفكرين بألا نترك هذه الثغرة عند وضع «دستور الشعب» الذي صدر في سنة ١٩٥٩ وينص هو الآخر في مادته الخامسة والأربعين على أن:

"حرية الصحافة والطباعة والنشر مكفولة وفقا لمصالح الشعب وفي حدود القانون"

كما ينص في مادته الرابعة والأربعين على أن:

«حرية الرأي والبحث العلمي مكفولة، ولكل إنسان حق التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو بالكتابة أو بالتصوير أو غير ذلك في حدود القانون».

لكننا نخالف هؤلاء في هذا الرأي وسنفصل ذلك في الفصل الأخير من هذاالكتاب.

ونحب أن نشير هنا إلى أن السلطة التنفيذية تضع العراقيل في سبيل

الصحفيين، وتفرض الرقابة على مصادر الأنباء الحكومية. ونحن لا نعدو الحقيقة إذا قلنا إن نشاط الصحفيين في هذا المضمار لا يختلف عن الجاسوسية. فالصحفي لا يستطيع الحصول على ما يريده من البيانات من الموظفين العامين فضلا عن الاطلاع بنفسه على مصادر البيانات في الدفاتر والسجلات والأضابير. وكل ما في وسعه هو أن يسترق السمع، أو رهف أذنيه لما يدور بين صغار الموظفين من أحاديث، أو يتلقف الشائعات من أفواه غير المسئولين، أو بدع نفسه نهبا للتخمين والخيال. فإذا لم يفلح فإنه يلجأ إلى اصطناع الأصدقاء من بعض المصادر الهامة من الموظفين، وهذه الصداقة المصطنعة القائمة على المنفعة تكاف الصحفي شيئا كثيرة. وهناك من الصحفيين من يأبون سلوك هذا الطريق الوعر، ومع ذلك فكل هذه المصادر لا يمكن أن يعول عليها الصحفي باستمرار، فهي إن باحت اليوم أمسكت غدا، خشية من سطوة الرؤساء الذين يعينهم الأمر. ومعنى هذا كله أن الصحيفة تظل عاجزة من الوصول إلى الغاية التي تنشدها، وتظل معظم الأسرار والمسائل الهامة في حرز حريز، لا يعلم عنها أو غير ذلك الرأي العام شيئاً.

ومن أجل هذا يلجأ الصحفيون أحيانا إلى وسائل غير شريفة كالسرقة للوصول إلى الغرض:

وفي الحق إن امتناع الموظفين عن الإدلاء بمعلومات عن أعمال الحكومة إلى الصحفيين لم يكن محض اختيارهم أو ما يروق في نظرهم، أو ترتاح إليه تقوسهم، حتى صدور القانون رقم ٢١٠ لسنة ١٩٥١ بشأن نظام موظفي الدولة فإن الموظفين كانوا خاضعين للمادة ١٤٤ من قانون المصلحة المالية التي تنص على أنه:

"لا يجوز لمستخدمي الحكومة أن يعطوا أخباراً إلى الجرائد التي تنشر في القطر المصري أو في الخارج سواء أكانت باللغة العربية أو بأية لغة أخرى، ولا أن يبدو ملحوظات شخصية بواسطة الجرائد ولا أن يكونوا مكاتبين أو وكلاء لها، ويحظر على الموظفين والمستخدمين أيضا أن يشتركوا في اجتماعات سياسية أو أن

يبدوا آراء أو نزعات سياسية، وكل مستخدم يخالف حكما من هذه الأحكام يكون قابلا للعزل".

ولم يغفل قانون نظام موظفي الدولة هذا التحذير فهو ينص في المادة ٧٥ على أنه:"لا يجوز للموظف أن يفضي بمعلومات أو إيضاحات من المسائل التي ينبغي أن تظل سريةبطبيعتها أو بمقتضى تعليمات خاصة. ويظل الالتزام بالكتمان قاما ولو بعد انفصال الموظف عن عمله".

ويتصل بهذا ما يصدره الوزراء من قرارات من حين لآخر تناهض حرية الصحافة وتعوق مهمة مندوبي الصحف ومن ذلك أن وزراء الزراعة والتجارة والصناعة والتموين أصدروا في شهر مايو سنة ١٩٥٢، وفي ظل الأحكام العرفية قرارات وزارية تقيد حرية الصحفيين في العمل.

أما قرار وزير الزراعة فينص على الآتي:

لاحظنا أن بعض الجرائد والمجلات تنشر تصريحات وبيانات عن وزارة الزراعة تحتوي في كثير من الأحيان على أخطاء ومعلومات غير صحيحة".

فينبه مشددا على جميع الموظفين والمستخدمين بالامتناع بتات عن الاتصال مندوبي الصحف أو مدهم بالمعلومات والأخبار مع عدم السماح لهم بدخول مكاتب الموظفين، وعلى هؤلاء المندوبين الرجوع دائما إلى حضرة السكرتير الصحفي الملحق بمكتبنا، وكل من يخالف هذا يعرض نفسه لأشد الجزاء».[1]

وأما وزير التموين فقد أصدر قرارا جاء به: «يحظر على جميع موظفي الوزارةالتحدث إلى الصحف مباشرة أو بالواسطة عن المسائل التي لا تزال محل بحثالحكومة والتي لم يبت فيها نهائيا من الجهة المختصة ولم ينشر عنها بالطريقة الرسمية، إذا كانت هذه الوسائل مما يؤثر إعلانها في الأسواق المالية والتجارية أو في

---

[1] الوقائع المصرية – العدد ٩٨ مكرر (١) الصادر في ٢٨ أكتوبر سنة ١٩٥١

مالية الدولة.

ويحظر على جميع أعضاء اللجان الإفصاح عن آرائهم الخاصة في المسائل المعروضة على اللجان. وكل مخالفة لأحكام المواد السابقة يعاقب عليها بالعقوبات الإدارية المنصوص عليها في القانون.

وأما قرار وزير التجارة والصناعة فيقضى بتحريم اتصال الموظفين بالصحفيين والإدلاء بأية تصريحات أو معلومات عن أعمال وزارته إلى الصحفيين.

وقد ترتب على القرار الأخير أن موظفي هاتين الوزارتين قد أصبحوا يخافون. تحية أصدقائهم الصحفيين. وقد كتبت في هذا جريدة الأهرام، تقول: «إن الصحف رقيبة حسيبة على الصالح العام، وفي البلاد رقابة مؤقتة يمكن (لمعالي) الوزير أن يلفتها إلى ما لا يجوز نشره إذا كان خطيرة خطورة تقضى بهذا الخطر. أما إغلاق أبواب وزارته فهو ما لا يجوز... الخ وقالت: «أما الحكم بإغلاقأبواب هاتين الوزارتينوإغلاقبابوزارةالزراعةكذلكفهوحكرعلىتلكالوزاراتنفسهابإغلاقنوافذهاالمفتوحةع لىالرأيالعاممنطريقالصحافة.

أما صاحبة الجلالة الصحافة فهي كالليث الذي لا يعدم فريسته حيث حل[1].

وقد حدث مثل ذلك في وزارة الخارجية بعد قيام الثورة مباشرة، فاجتمعت لجنة المديرين بالوزارة برئاسة وكيل الوزارة واتخذت في ٤ أغسطس سنة ١٩٥٢ قرارة يقضي بأن يلزم مندوبو الصحف الغرفة المخصصة لهم بالوزارة وألا يتنقلوا بين مختلف الإدارات على أن يستعملوا عما يشاءون من موظف مختص يتلقى أسئلتهم ويجيب عما يمكن الاجابة عليه.

وقد تضمن قرار اللجنة أن مهمة الصحافة مهمة إخبارية لا انتهازية مما يعرضها للمسئولية إذا نشرت معلومات ذات صبغة سرية بدون تصريح.

---

[1] الأهرام ٤ و ٥ و ٦ مايو سنة ١٩٥٢.

وكان السبب في اتخاذ هذا القرار هو أن بعض الصحف كانت تقوم بنشر أخبار عن بعض المسائل ولا تتحرى فيها الدقة وليس من المصلحة العليا نشرها قبل إنهاء الإجراءات الخاصة بتلك المسائل.

وقد نفذ هذا القرار فيلا وأسندت إلى الوزارة –وكنت أعمل بها قبل اشتغالي بالتدريس بالجامعة وبعده– مهمة مقابلة الصحفيين المصريين ظهر كل يوم لتلقى أسئلتهم والإجابة عليها. وكان المفروض ألا أتجاوز هذه المهمة حسمها رسمتها اللجنة، ولكني استطعت –وأنا المؤمن بحرية الصحافة ورسالتها– أن أقنع مديري الإدارات بأن مهمتي لا يجوز أن تقف عند هذا الحد، ولابد أن أزود الصخف يوميا بالأخبار لتكون لديهم المادة التي يستطيعون الإفادة من نشرها وتوجيه الأسئلة بشأنها إن أرادوا. أما أن نتركهم في البيداء هكذا فليس مما يجوز، لأنه من واجب الحكومة أن تساعد الصحافة على أداء رسالتها، وقد اقتنع المديرون وجهة نظري منذ أول يوم توليت فيه مهمة «المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية»، فكنت أجمع الأخبار من الإدارات المختلفة وأعد بعضها مما يتصل بعملي الأصيل بإدارة الصحافة الذي كنت أزاوله في الصباح ثم أملي هذه الأخبار على مندوبي الصحف والإذاعة بالإضافة إلى البلاغات الرسمية إن وجدت. وقد صادفت هذه الطريقة ارتياحهم.

ألم يأن للتشريع المصري أن يتشبه بالتشريع الأمريكي في هذه الناحية فيمكن الصحافة المصرية من أداء رسالتها النبيلة القصد من جهة ويقضي على الأساليب الفاسدة الحالية في الحصول على هذا النوع من الأخبار فيطهر منها المجتمع من جهة أخرى؟

إنني أعتقد أننا في مسيس الحاجة لمثل هذ التشريع الجليل الفوائد.

الفصل السادس

كيف تحصل الصحافة على حريتها؟

نحن من الذين يعتقدون "أن كل تضييق على الصحف لا يكون من شأنه إلا حقد وغضب الصدور وانقلاب الحال إلى عكس المراد"[1]. لكنا من جهة أخرى نؤمن بأن ليست العبرة بالنصوص الدستورية أو الاتفاقيات والمعاهدات والمواثيق الدولية التي تكفل حرية تداول الأنباء – وإنما العبرة بتطبيقها تطبيقا صحيحا سلما يتفق مع الروح التي أماتها. وليس من شك أن الصحافة لا يمكن أن تترك حرة طليقة تسرح وتمرح كيف شاءت ضاربة عرض الحائط بمصالح الدولة والشعب والجماعات والهيئات والأفراد وما لهم جميعا من حقوق قررتها الدساتير والاتفاقيات والمعاهدات والمواثيق الدولية. فهذه الحقوق في حاجة إلى القوانين التي تحافظ عليها وتحول دون تعدي الصحافة وخروجها عن حدودها.

وكما قلنا من قبل إن كل حرية تقابلها مسئولية. ومعنى هذا أنه لا مناص من تنظيم هذه المسئولية بالقانون.

وما دام المفروض أن القوانين تصدرها البرلمانات والمجالس النيابية. فإنه لامحل الخوف من القوانين على هذه الحرية إذا خلصت النيات وتنزهت النفوس عنالأغراض الذاتية، وتطهرت من الأحقاد الشخصية تجاه الكتاب الصحفيين الذينيهاجمون الفساد هجوما شديدا، ولا يبغون من ذلك سوى المصلحة العامة، ويثيرنقدهم اللاذع السلطة التنفيذية على وجه الخصوص وقد يمتد أحيانا إلى السلطة القضائية والسلطة التشريعية، فالصحافة تعتبر نفسها سلطة رابعة فوق هذه السلطات الثلاث جميعا.

---

[1] هذه العبارة مقتبسة من خطاب للأستاذ عبد العزيز فهمي في اجتماع حزب الأحرار الدستوريين في ٣٠أكتوبر سنة ١٩٢٥ والمنشور بصحيفة «السياسة» في عددها الصادر في توفير سنة ١٩٢٥.

فإذا أغضبت الصحافة السلطة التنفيذية أو السلطة التشريعية كانت الفرصة مواتية لسن القوانين المناهضة لحريتها. والويل كل الويل للصحافة إذا أجمت السلطتان مها على أن الصحافة حادت عن طريق الصواب وأصبحت خطرا على الأمة، فما أيسر أن تعد الحكومة أو يمد البرلمان أو تعد لجنة مشتركة منها القوانين الجديدة التي تؤدب الصحافة، وتلهب ظهرها بالسياط.

وإذن فرية الصحافة ليست –في نظرنا– مطلقة على أي حال. ثم إن الحرية «المثالية» للصحافة لا تعدو كونها مسألة «نظرية». فمن الوجهة «العملية» نرى أن هذه الحرية «نسبية». ولذلك تختلف المقاييس من شهب إلى آخر، ومن دولة إلى أخرى، ومن دستور إلى دستور، ومن قانون إلى قانون ومن زمن إلى زمن. فهذه الحرية –في حقيقة الأمر– تخضع للظروف والأحوال العامة للشعوب من سياسية واقتصادية وثقافية – وكلما استقر النظام الديموقراطي، وتوازنت فيه سلطات الدولة الثلاث توازنا حقيقيا، استطاعت الصحافة أن تنال حريتها «المثالية».

ومما يساعد الصحافة في الحصول على حريتها أن يعرف الصحفي واجبات مهنته أولا، وأن يرعى آدابها ثانيا، وأن يكون ذا ضمير حي نحو المجتمع الذي يعيش فيه، وأن يكون هذا الضمير هو الرقيب عليه في كل ما يكتب وينشر على الناس. في غير الأخلاق الفاضلة لا يستطيع الصحفيون في يوم ما أن يكونوا أحرارا، ولا تستطيع الصحافة أن تكون حرة بالقدر الذي يهواه الكتاب الأحرار في جميع أنحاء العالم. إذ كيف يتسنى إعطاء تلك الحرية «المثالية» لأصحاب الأقلام التي تستأجر لكل من يستطيع أن يدفع «قيمة الإيجار»؟

وكيف تعطي تلك الحرية أن يتقلبون بين المبادئ، ويقولون اليوم غير ما كانوا يقولونه بالأمس، ويقولون غدا شيئا آخر جديدا ؟!

وكيف تعطى الحرية لمن ينهشون أعراض الناس والأسر ويعيشون على حساب صحفهم «الصفراء» الحمقاء ويبتزون أموال الناس هذه التفاهات والسخافات التي

تنشرها عليهم آناء الليل وأطراف النهار، وتعيش فقط على إشباع الغرائز المنحطة في الإنسان واختلاق الأكاذيب والأراجيف؟!.

وكيف تعطى الحرية لطائفة يكيد أفرادها لزملائهم، ويأكل أحدهم لحم أخيه حيا؟!

فاليوم الذي تتطهر فيه الصحافة من هذه الأدران والأوضار، وتصبح «نظيفة» من تلك العناصر الضارة، وتستأصل منها تلك الأعضاء التي أصاها التعفن وأصبحت خطرا على الجسم كله – ستجد حريتها الحقيقية والمالية، ولن تكون في حاجة إلى «دستور» أو «قانون» أو «ميثاق دولي» لمنحها هذه الحرية. فالحرية لا توهب وإنما يصنعها الإنسان لنفسه، وإذا احترم الصحفيون أنفسهم احترمهم الآخرون. وقديما قال الشاعر:

إذا أنت لم تحفظ لنفسك حقها　　　هوانا بها كانت على الناس أهونا!!

لا نريد أن يكون في صفوف الصحفيين كتاب يمرون بالليل والنهار، وينبحون كلا خطر لهم ذلك مبرر أو دون مبرر، ولأقل سبب أو بدون سبب !! فهذا السلوك يزري مهنة الصحافة ويدعو إلى احتقار الصحفيين في قرارة النفوس حتى لو تظاهر الناس بعكس ذلك، وأطروا الصحافة والصحفيين تملقا ورياء، فالحقيقة أن هذا التملق وهذا الإطراء ما لدفع أذى الصحافة والصحفيين واكتفاء شرها وشرهم، عملا بالحديث المأثور «داروا سفهاءكم!».

والحق الذي لا مرية فيه أن مهنة الصحافة تضم أقلية قليلة من الكتاب المثقفين الفضلاء الأخيار الذي وهبوا حياتهم وأقلامهم للدفاع عن الحق والخير والفضيلة. فهؤلاء الكتاب القلائل ذووضمائر حية، وأيد طاهرة، وأقلام عفة، وقلوب كبيرة، ونفوس قائمة بالرزق الحلال، لا تعبد المال أو تقيم له وزنا، إلا بمقدار ما يصون ضرورات الحياة، وكرامة النفس البشرية. وليس من أهداف هذه القلة إطلاقا. الإثراء على حساب أقلامهم كيفما اتفق، وليست الصحافة في نظرهم «تجارة» أو كما يسميها البعض تلطفا «أدبا تجاريا !!». إذ متى اجتمع الأدب والتجارة في

حلقة واحدة؟ ومتى كان الأدب تجارة أو كان الأبيض أسود ؟!! فالكلمتان لا رابط بينهما البتة ولا صلة بينهما. وهو منطق عجيب حقا لا يصدر إلا من عقول رجال التجارة والمال.

فلينبذ الصحفيون فكرة أن الصحافة «تجارة» أو «صناعة» فما رضيت الرسالات الرفيعة –ومنها رسالة الصحافة– أن تكون في يوم ما سوقا للتجارة والمال و «بورصة» المقود والصفقات، ومارضى أصحاب الرسالات من الأنبياء والرسل والفلاسفة والحكماء والعلماء والمصلحين أن يكونوا في يوم ما تجارا يستغلون الناس في الإثراء على حساب رسالاتهم، وما كان لواحد من هؤلاء جميما أن يسمح لنفسه بأن يسخر أحدا. أو يجعل المال معبوده الأوحد !!. فالمال والحرص على جممه هو الذي أفسد الصحافة والصحفيين. بل أفسد العالم كله، وهو السبب في قيام الخصومات بين الأفراد والجماعات، وهو السبب أيضا في قيام الحروب بين الشعوب.

وفي رأينا أن دور النشر التي تصدر صحفا و مجلات ولا تهدف فقط إلا إلى ما يعود عليها من ربح من الإعلان والدعاية والتوزيع هي «بيوت تجارية» وليست «دورا صحفية» كما أن الذين يعملون في تلك الدور من رؤساء محرر ومحررين ومخبرين ومراسلين ومندوبين ليسوا «صحفيين»، وإنما هم مكتبة أجراء» بتلك الدور، لا حول لهم ولا قوة، ولا رأي لهم ولا شخصية أو قل إنهم «عمال مسخرون» في تلك المؤسسات الصناعية التي يسيطر عليها هؤلاء الرأسماليون المنعدموالضمير.

ومن أعجب الأمور أن هؤلاء المال الأجراء المسخرين الذين يسمون أنفسهم صحفيين أو يطلق عليهم الناس كلة «صحفيين» أو يخدعون أنفسهم بهذه التسمية، يقنعون بالفتات على موائد الرأسماليين من أصحاب تلك «البيوت التجارية»،

في مقابل إفساد المجتمع وإفساد الشباب، وإفساد الضمائر، ومحاربة المثل

العليا والأخلاق الفاضلة والعادات القومية الجيدة، وتضليل العقول والأفهام، وإثارة الشغب والفتن بين الجماعات والشعوب والدول. وفي الوقت نفسه يتحمسون لكل ما يبعث على الانحلال الاجتماعي والخلقي، ويزعزع أركان السلام العالي في ظل تلك الحرية الزائفة التي ينادون بها وتنعم بها أقلامهم ويجدون فيها مرعى خصيبا !!

ألا رحمة الله على الصحافة إذا كان هذا مصيرها وهذه خاتمتها وإذا كان هؤلاء السفلة الأشرار هم سدنتها وحماتها !!

إن أكبر خطر يهدد حرية الصحافة ويهدد الديموقراطية ويهدد الحياة الإنسانية الكريمة بل ويهدد الأمن الداخلي والسلام العالمي ليس من جانب تقييد الصحافة ولكن هو –في نظرنا– من جانب تلك «الصحافة الصفراء» التي تعيش على ما يسميه محترفوها «الأدب التجاري» أو إن شئت فقل «الرقاعة الصحفية» أو «السفاهة العلنية» !!

إن أصحاب دور «الصحافة الصفراء، يشهرون بالناس، ويفتعلون الحلات الصحفية افتعالا، ويروجون الأكاذيب والأباطيل والمفتريات والشامات والخرافات لا لسبب سوى الرغبة في إثارة الناس وتوزيع أكبر كمية ممكنة من صحفهم، والحصول بالتالي على أكبر ربح ممكن من التوزيع والإعلان. وهم يسخرون في قرارة أنفسهم من عقلية الجماهير ويحتقرونها أشد الاحتقار، وإلا لما أقدموا علنشر هذا الغثاء، وعرض هذه «البضاعة» النتنة التي يزكم ريحها الأنوف على قارعة الطريق!!.

وهم مع ذلك يحلون «الحرية»، لأنفسهم فقط و يحرمونها على غيرهم، فالصحفيون «الصفر»، فقط لهم الحرية المطلقة من كل قيد أو شرط أو حرمة أو قانون ليفعلوا ما يشاءون! وأما غيرهم من الناس مهما يكن شأنهم فهم لا يستأهلون «الحرية» اسكن متى استطاع «العبيد» أيها الصحفيون «عبيد المال»، أن يفهموا «الحرية» على حقيقتها أو يعرفوا معناها؟!

وما دامت صيحات الكتاب والمصلحين لم تلق أذنا صاغية من جانب هؤلاء

«العبيد» المحترفين «للصحافة الصفراء» الذين لا يرعوون ولا يستحيون، وما دامت نداءاتهم قد ذهبت سدي، فلا مناص من أن يتدخل القانون للقضاء على صحافهم التي شوهت جمال الصحافة وجمال رسالتها السامية، وسوأت سمعتها في جميع الأوساط.

فالدولة هي التي ترعى مصالح الشعب جميعا، وهي المسئولة عن صون تراثه الثقافي والديني والخلقي وعاداته وتقاليده الجيدة المرعية. وهي المسئولة أيضا عن توجيه الرأي العام توجها صحيحا سليما يساعد على نهضة الأمة في جميع ميادين الحياة من سياسية واقتصادية وثقافية.

ولهذا كله لم تكن الدول هازلة حينما أقدمت منذ نصف قرن فقط من الزمان على إنشاء معاهد وكليات الصحافة بجامعاتها لتخريج أفواج جديدة من الصحفيين المزودين بثقافة عالية وأخلاق فاضلة ليحلوا محل تلك الفئة الطاغية الباغية من الصحفيين الجهلاء الفاسدين المفسدين، ويضطلعوا برسالة الصحافة السامية.

فقد أتى على الصحافة حين من الدهر كان محترفوها من الفاشلين في تعليمهم الحاقدين على المجتمع، أو من أولئك الذين أتموا دراستهم المتوسطة أو العالية ولكنهم فشلوا في معترك الحياة العملية في مجال مهنهم الحرة المحاماة مثلا أوخاب سعيهم في الحصول على وظيفة حكومية أو غير حكومية. فما كان أيسر لهذا الصنف من الفاشلين الحاقدين أن يصبحوا بين عشية وضحاها كتابا صحفيين يشار إليهم بالبنان! وما كان أيسر عليهم من أن يمسكوا الأقلام ويكتبوا كلاما فارغا أو أخبارا ملفقة من نسج خياله أو سبابا وشتائم يكيلونها للأخبار الفضلاء دون حساب رغبة في التهديد أو طمعا في ابتزاز المال أو إشباعا لما يعتمل في صدورهم من حقد وضغينة على الناجحين في أعمالهم.

وهكذا أيضا كان شأن الأدب وكان شأن الفن طوال تاريخهما، فقد كانا أيضا مهبطا لكل فاشل حاقد مريض النفس.

وقد أغرى هؤلاء «الصحفيين الصفر» سكوت الكثيرين من الأخيار الذين كانوا هدفا للهجمات المتصلة، ولم يشاؤوا النزول إلى هذا المستوى الخلقي الوضيع الذي يعيش فيه هؤلاء «الصفر» الموتورون الذين أعماهم الجهل وتحكي في نفوسهم «مركب النقص»، وكأني بهؤلاء الأخيار يتمثلون بقول الشاعر:

لو كل كلب عوى ألقمته حجرا لأصبح الصخر مثقالاً بدينار !!

لكن أولئك «الصحفيين الصفر» استمرعوا المرعي وأخذوا «يبرطعون» أينما ساروا، وينطحون كل من صادفهم. فهم –في نظر أنفسهم– علماء في السياسة وفي الاقتصاد وفي المال وفي العلم والأدب والفن وكل شيء يخطر على بال إنسان، ولهم الحق –في منطقهم– أن يناقشوا كل متخصص في عمله وفنه وأن يشيروا عليه كما لو كانوا هم في مرتبة أعلى منه في العليا وهم وحدهم الوطنيون المخلصون الغيورون على المصلحة العامة، الساهرون على خدمة الأمة، وحراس العدالة والقانون !! وهذا من غير شك ادعاء باطل ومكابرة فوق كل مكابرة.

إن «الصحفي القديم» زعيم الوطنية وحامي حمى الإنسانية يجعل من نفسه أستاذ الأساتذة، وعالم العلماء وفقيه الفقهاء، «ودائرة معارف» علوم الأرض والسماء! وهذا لعمري هو الدجل بمينه والجهل بعينه، أو قل هو الدجل الأكبر والجهل الأكبر !!

أما «الصحفي الحديث» فهو يعرف نفسه على حقيقها، ويعرف أين يضع قدميه، ولا يتدخل فيما لا يعنيه. إنه شخص متخصص في ناحية واحدة من النواحي ولا يدعي لنفسه الإلمام بكل شيء أو محاسبة كل إنسان أو ادعاء الفهم والمعرفة على تخصص أحد أو فنه، حتى لقد ذهبت بعض دور الصحف الكبرى «المحترمة» في الغرب إلى التخصص في الفروع فضلا عن الأصول. فثلا نجد في قسم الأخبار الخارجية فروعا لأقسام ثانوية متخصصة في ناحية من النواحي أو منطقة من المناطق (كمنطقة الشرق الأوسط أو منطقة شرق أوروبا أو منطقة وسط أوروبا أو

منطقة غرب أوروبا وأمريكا اللاتينية الخ) ونجد مثلا قسم متخصصا في شئون البترول أو غيره فلا يكتب في الموضوع إلا الأخصائيون ولا يتدخل أحدهم فيا ليس له به علم!!

ومثل هذا يقال عن مسائل الاقتصاد والمال والزراعة والعلم والأدب والفن.

أما عندنا في مصر فإن كل صحفي يدعى لنفسه المعلم بكل شيء و«يحشر» نفسه في كل موضوع، وينصب من نفسه «الفتي» في كل أمر جليل أو حقير !!

ومن أعجب العجب أن «الصحفيين الصفر» هم أجبن الناس مع الحكام، ولا يخشون إلا بأس الحاكمين فقط (بل الحاكمين الذي يتصفون بالحزم والعزم والصرامة !!)، فإذا خرج هؤلاء من الحكم سلقوهم بألسنة حداد. وهذا فقط في نظرهم هو مظهر الشجاعة التي ما بعدها شجاعة !!

وإذن فالعناصر الجديدة الطيبة من الصحفيين المثقفين الذين تخصصوا في دراسة الصحافة بالمعاهد والجامعات في جميع الشعوب هم الذين تنعقد عليهم الآمال في تنقية الجو الصحفي من هذه السموم التي تنفها أقلام «الصحفيين الصف»ر، والتي تملا صدور الناس والشباب بصفة خاصة. وهذه العناصر الجديدة المثقفة المتخصصة من الصحفيين -حينما يصبح عددها بالقدر الكافي ويتوفر لديها الإمكانيات اللازمة لمزاولة مهنتها- هي وحدها الكفيلة بتكوين «رأي عام محلى» و «رأي عام عالمي» ناضجين في المستقبل، وتحسين العلاقات بين الشعوب. وتوطيد أركان السلام، وبالتالي الحيلولة دون وقوع الحروب أو على الأقل إطالة أمد السلام عشرات السنين.

وهناك عامل آخر يهدد حرية الصحافة والديموقراطية والسلام العالمي وهو تركيز الصحافة في عدد قليل من دور النشر الرأسمالية التي وصلت إلى ما يشبه الاحتكار أو «الاقطاع الصحفي». وهناك من الحكومات الدكتاتورية ماتحتكر الصحف فعلا احتكارا كاملا أو يكاد.

وهذا الوضع من التركيز والاحتكار لا يمكن ذوي الآراء المعارضة لسياسات دور الصحافة من نشر آرائهم، كما أنه لا يمكن «الرأي العام» من النضوحما دامت الآراء التي تطلع بها الصحف كلها آراء متشابهة وتسير في اتجاه واحد، بينها آراء معارضة لميز الناس الخبيث من الطيب، ويفرقوا بين الحق وليس والباطل.

كما أن هذا التركيز والاحتكار في الصحافة يساعدان على زيادة التوتر في العلاقات الدولية بين الشوب المتخاصمة نتيجة للظاهرة السابقة وهي عدم وجود معارضة محلية تخفف من غلواء الاتجاهات الوطنية السائدة، والتطرف في الآراء القومية.

ولهذا فإنه مما يساعد على تحسين العلاقات بين الشعوب وتخفيف التوتر العالمي وحفظ الأمن والسلام العالميللقضاء على ظاهرة التركيز والاحتكار في الصحافة، والعمل على تفتيت «الملكيات الكبيرة التضخمية» في هذا الميدان الهام من ميادين الحياة القومية والعالمية، مع الإكثار من «الملكيات الصحفية الصغيرة» فإن الخطر الكامن في سوء توزيع «الثروة الصحفية» أشد من خطر سوء توزيع الثروة الزراعية في البلد الزراعي.

وصفوة القول إن الصحافة في حاجة إلى «إصلاح صحفي» كالإصلاح الزراعي، يتناول تطهير ميدان الصحافة من العناصر الفاسدة المفسدة، ويقضي على «الإقطاع الصحفي» والصحف والمجلات «الصفراء» قضاء مبرما، ويحطم الشركات الصحفية الكبرى ويعمل على الإكثار من الدور الصحفية الصغيرة حتى يتمكن الشعب كله من الإفصاح عن ميوله وآرائه، وينشط النقاش بين الأفراد والجماعات؛ فبواسطة هذا النقاش فقط يمكن تكون أفضل نوع من «الرأي العام» في ظل النظام الديموقراطي.

المراجع

أولا - مراجع الرأي العام والدعاية

1- Albig, William - Public Opinion. (1939).

2- Bogardus, Emory S.-The Making of Public Opinion (1951).

3- Bömer, Karl - Das InternationaleZeitungswesen. (1936),

4- Charnley, Mitchell V. - News by Radio (1948).

5- Clayton, Charles C. - Newspaper Reporting Today. (1947).

6- Denoyer, Pierre - La Presse Dans Le Monde. (1950).

7- Doob, Leonard W. - Public Opinion and Propaganda. (1950).

8- Driencourt, Jaques - La Propagande Nouvelle forcePolitique. (1950),

9- Jones, Robert W. - Journalism In The United States. (1947).

10- Mott, Luther -- The News In America. (1953).

11- Mott, Luther - American Journalism. (1950).

12- Powell, Norman John - Anatomy of Public Opinion. (1953).

13- Radder, Norman J. and Stempel, John E. – NewspaperEditing, Make-up and Headlines. (1942.

14- Rothenberg, Ignaz - The Newspaper. (1946).

15– The Commission On Freedom of the Press – A Free and Responsible Press. (1950).

16– The Indian Press Year Book. (1950).

17– Warren, Law – Journalism From A to Z. (1947

ثانيا - مراجع حرية الصحافة

١– الدكتور إبراهيم عبده – تطور الصحافة المصرية وأثرها في النهضتين الفكرية والاجتماعية.

٢– الدكتور حسنين عبد القادر – العوامل المؤثرة في إصدار الصحف وانتشارها .

٣– الدكتور رياض شمس – حرية الرأي وجرائم الصحافة والنشر.

٤– الدكتور عبد السلام ذهني والدكتور وايت ابراهيم – مجموعة رسائل في الأنظمة الدستورية والإدارية والقضائية.

٥– الأستاذ فؤاد محمد شبل – الدستور السوفييتي.

٦– الأستاذ محمد خليلصبحي – تاريخ الحياة النيابية في مصر.

٧– الدكتور محمود عزمي – محاضرة عن «الدستور الدولي للصحافة» .

٨– مضبطة بمجلس النواب العري.

٩– ميثاق الأمم المتحدة .

١٠– الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

١١– أعمال لجنة حرية الأنباء التابعة للأمم المتحدة.

١٢– الصحف والمجلات المصرية (الأهرام – المصري – السياسة – الوقائع المصرية – المجلة المصرية للقانون الدولي).

13- Boivin, Emile -- Histoire Du Journalisme. (1949).

14- Elfenbein, Julien - Business Journalism. (1950).

15- Mott, Frank Luther - American Journalism. (1950).

16- Ramadan, Abdel Meguid Sadik Dr - Evolution de Legislation Sur La Presse En Egypte. (1936).

17- Rothenberg, Ignaz - The Newspapere. (1946).
18- Toulemon, André &Grelard, Mac & Patin, Jaqués - Nouveau Code De La Presse, (1951).
19- The Commission On Freedom of the Press - A FreeAnd Responsible Press. (1946)

الفهرس